

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VALÉRIA PINHEIRO DUARTE

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA W. A. PINHEIRO DUARTE ME**

NATAL, RN

2015

Valéria Pinheiro Duarte

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA W. A. PINHEIRO DUARTE ME**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: João Viane Tenório.

NATAL, RN

2015

Valéria Pinheiro Duarte

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO
DA W. A. PINHEIRO DUARTE ME**

Monografia apresentada à Coordenação do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, composta pelos seguintes membros:

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Professor João Viane Tenório.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Orientador

Professora Fernanda Julyanna Silva dos Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Examinador 1

Professor André Morais Gurgel

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Examinador 2

Catálogo da Publicação na Fonte.

UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Duarte, Valéria Pinheiro.

Satisfação dos clientes: um estudo de caso da W. A. Pinheiro Duarte ME / Valéria Pinheiro Duarte. - Natal, RN, 2015.
78f.

Orientadora: Profa. Esp. João Viane Tenório.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Administrativas.

1. Serviços - Monografia. 2. Satisfação do cliente - Monografia. 3. Mercado - Monografia. 4. Competitividade - Monografia. I. Tenório, João Viane. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 658.818

À minha amada mãe Maria e ao meu esposo Fabiano pelo constante apoio, incentivo e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pelo seu amor infinito e pelas bênçãos que ele me proporciona todos os dias. Agradeço pela vida iluminada que tenho e pela família maravilhosa que tenho.

Agradeço a minha mãe Maria, minha maior fortaleza, por seu amor incondicional, ela que sempre me orientou, me incentivou e nunca me deixou desistir. E a minha avó Severina (*in memoriam*), pois sempre acreditou que eu conseguiria.

Ao meu esposo Fabiano pelo companheirismo, sempre me apoiando nas minhas decisões e também por ser tão compreensivo.

As minhas tias Elza e Terezinha pelo carinho, orientação, pelas orações em meu favor e pela preocupação para que eu estivesse sempre protegida por Deus.

Aos meus irmãos Widson, Samir e Stain, ainda que a distância, pela admiração e por sempre torcer pela minha vitória.

Obrigada família por cada incentivo e por estarem sempre ao meu lado! Porque vocês sempre me apoiaram para que eu não desistisse.

Agradeço a esta instituição – UFRN pela oportunidade de aprendizado, ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e a todos os seus professores pelos conhecimentos transmitidos.

Aos meus colegas de classe, em especial a minha amiga Cristiana. Pude encontrar em você uma verdadeira irmã, pois ter você como dupla durante esses anos foi maravilhoso! Obrigada por todo carinho, paciência e pelos momentos em que tanto aprendemos juntas.

Aos meus amigos Ildefrance, Liliane, Braune e Andson. Obrigada, por todo apoio e cumplicidade. Porque mesmo quando distantes, estavam presentes em minha vida.

Agradeço também ao professor João Viane Tenório, pelo seu constante esforço na transmissão de conhecimentos e que dedicou o seu tempo para me orientar neste trabalho, além disso, tem me inspirado para que eu me torne uma profissional melhor.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa e para a pessoa que sou hoje.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”

José de Alencar

RESUMO

As empresas da indústria de alimentos precisam atender de forma rápida e eficaz às exigências de seus clientes, devido à competitividade do mercado. Por isso é fundamental entender as necessidades dos consumidores ofertando a eles produtos e serviços que supram seus desejos. Para a empresa alcançar o sucesso é necessário um conhecimento aprofundado das necessidades dos seus clientes e suas exigências. Nesse contexto atualmente, o foco da atenção das empresas está sendo direcionado ao cliente, e não somente ao produto. Dessa forma, a preocupação em manter ótimos relacionamentos com seus clientes tem sido uma tendência. Nessa perspectiva, é necessário realizar constantes avaliações das demandas e necessidades do mercado. Portanto, o estudo contribuirá de forma positiva para a empresa, demonstrando quais atributos geram valor para o cliente sendo analisados pela empresa como diferencial de competitividade. Pode ainda auxiliar as equipes de vendas como um feedback, dessa forma a empresa será capaz de proporcionar uma melhoria contínua, em termos de procedimentos e treinamentos necessários. A partir desse contexto o presente trabalho visa avaliar a satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos por uma distribuidora de gelo, sorvete e água mineral, a W.A. Pinheiro Duarte ME, através de um questionário e da revisão da literatura, ajudando a compreender os instrumentos de medição da qualidade em serviço. Diante dos resultados obtidos, foi possível verificar que de maneira geral os clientes estão satisfeitos com a distribuidora, sendo necessária melhoria de alguns elementos para melhorar o relacionamento com o cliente, conseqüentemente sua satisfação.

Palavras-chave: Clientes, satisfação, competitividade.

ABSTRACT

The food industry must meet quickly and effectively to the demands of its customers, due to the competitiveness of the market. That's why it is crucial to understand the needs of consumers offering them products and services that meet your desires. For the company to achieve success requires a thorough understanding of the needs of its customers and their requirements. In this context currently, the focus of attention of the companies is being directed to the client, and not only to the product. Thus, the concern to maintain great relationships with its customers has been a trend. In this perspective, it is necessary to conduct constant reviews of the demands and needs of the market. Therefore, the study will contribute positively to the company, showing which attributes generate customer value being analyzed by the company as a competitive differentiator. You can also assist sales teams as a feedback in this way the company will be able to provide a continuous improvement, in terms of procedures and training required. From this context, the present study aims to assess customer satisfaction with regard to services provided by a distributor of ice, ice cream and mineral water, a W.A. Pinheiro Duarte ME, through a questionnaire and review of the literature, helping to understand the instruments of measuring quality in service. On the results obtained, it was possible to verify that clients are generally satisfied with the Distributor, being necessary the improvement of some elements to improve the relationship with the client, therefore your satisfaction.

Keywords: Customers, satisfaction, competitiveness

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mercado Fluxo básico	19
Figura 2 - Segmentação de mercado	20
Figura 3 - Organograma: empresas tradicionais x empresas orientadas ao cliente	22
Figura 4 - Determinantes do valor entregue para o cliente	26
Figura 5 - Equação da percepção do cliente.....	27
Figura 6 – Satisfação dos clientes	29
Figura 7 - Características dos serviços.....	31
Figura 8 - Escala de Likert	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Cargo Ocupado	37
Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados quanto a Atividade da Empresa.....	38
Tabela 3 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Número de Funcionários	39
Tabela 4 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Serviço que Utiliza	40
Tabela 5 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Conhecimento da Empresa	41
Tabela 6 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Conceito Geral sobre a Empresa	42
Tabela 7 - Perfil dos Entrevistados quanto a Frequência de Visitas que Recebe	43
Tabela 8 - Opinião dos Entrevistados quanto Satisfação com a Frequência de Visita do Vendedor ...	44
Tabela 9 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação na qualidade do atendimento.....	45
Tabela 10 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo de Entrega.....	46
Tabela 11 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a regularidade de Entrega	47
Tabela 12 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Entrega	48
Tabela 13 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Pós Venda.....	49
Tabela 14 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Entrega dos Produtos	50
Tabela 15 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Confiabilidade das NF.....	51
Tabela 16 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo e Pagamento	52
Tabela 17 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Forma de Pagamento	53
Tabela 18 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Preços Praticados	55
Tabela 19 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Trabalho de Merchandising.....	56
Tabela 20 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Acesso dos Funcionários ao Gerente	57
Tabela 21 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Pedidos Extras	58
Tabela 22 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Limite de Crédito	59
Tabela 23 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Qualidade dos Produtos.....	60
Tabela 24 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Apresentação dos Produtos.....	61
Tabela 25 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Diferenciais dos Produtos	62
Tabela 26 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Diversidade dos Produtos	63
Tabela 27 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Relação Fornecedor Empresa	64
Tabela 28 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Resultado dos Serviços Prestados	65
Tabela 29 - Visão dos Entrevistados quanto a Percepção dos Diferenciais da Empresa	66
Tabela 30 - Opinião dos Entrevistados quanto as Oportunidades de Melhoria da Empresa.....	67
Tabela 31 - Opinião dos Entrevistados com Relação a se Indicariam a Empresa para Outros	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados quanto ao cargo.....	38
Gráfico 2 – Atividade das empresas entrevistadas	39
Gráfico 3 – Quantidade de funcionários da empresa entrevistada	40
Gráfico 4 – Serviços prestados pela distribuidora.....	41
Gráfico 5 – Conhecimento sobre a distribuidora.....	42
Gráfico 6 – Conceito sobre a distribuidora.....	43
Gráfico 7 – Frequência dos vendedores	43
Gráfico 8 – Satisfação com a frequência do vendedor	44
Gráfico 9 – Qualidade no atendimento.....	45
Gráfico 10 – Satisfação com o prazo de entrega dos produtos.....	46
Gráfico 11 – Regularidade da entrega dos produtos	47
Gráfico 12 – Serviço de entrega dos produtos.....	48
Gráfico 13 – Serviços pós vendas	50
Gráfico 14 – Entrega dos produtos.....	51
Gráfico 15 – Confiabilidade das notas fiscais	52
Gráfico 16 – Satisfação com o prazo de pagamento	53
Gráfico 17 – Satisfação com a forma de pagamento	54
Gráfico 18 – Satisfação com os preços praticados	55
Gráfico 19 – Serviços de merchandising.....	56
Gráfico 20 – Acesso a funcionários e gerente do fornecedor.....	57
Gráfico 21 – Satisfação com pedidos extras.....	58
Gráfico 22 – Satisfação com o limite de crédito	59
Gráfico 23 – Satisfação com a qualidade dos produtos.....	60
Gráfico 24 – Satisfação com apresentação dos produtos	61
Gráfico 25 – Satisfação com diferenciais dos produtos	62
Gráfico 26 – Satisfação com a diversidade de produtos.....	63
Gráfico 27 – Relação fornecedor x empresa	64
Gráfico 28 – Satisfação com os serviços prestados.....	66
Gráfico 29 – Diferenciais da distribuidora	67
Gráfico 30 – Melhorias para a distribuidora.....	
Gráfico 31 – Indicação para outras empresas.....	

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	14
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Geral	16
1.3.2 Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MERCADO	18
2.1.1 Tipos de mercado	18
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	19
2.3 CLIENTE	21
2.3.1 Foco no cliente	21
2.3.2 Atendimento ao cliente	22
2.3.3 Excelência no atendimento	23
2.3.4 Valor, satisfação e fidelização do cliente	25
2.4 SERVIÇOS	30
2.4.1 Conceito de serviços	30
2.4.2 Características de serviço	30
2.5 SATISFAÇÃO	32
2.5.1 Medida de satisfação dos clientes	32
3. METODOLOGIA	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA	35
3.4 ANÁLISES DOS DADOS	36
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISES DOS ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO PERCEBIDOS PELOS CLIENTES DA W.A. PINHEIRO DUARTE ME	37
5. CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS	72
ANEXOS	75

APRESENTAÇÃO

O mercado empresarial vivencia um momento de competitividade (Santos & Gimenez 1999), os clientes estão cada vez mais exigentes e seletivos e pelo que se pode observar atualmente (Hammer 1994), o cliente é o foco de todo esforço da empresa, dele depende a sua sobrevivência e nele a organização buscará motivação para satisfazer suas necessidades da melhor maneira (Albrecht & Bradford 1992),. Assim também ocorre com as distribuidoras de alimentos.

O que essas empresas precisam observar são as variáveis que determinam as preferências do cliente, pois do contrário, dificilmente se manterão no mercado por muito tempo. Uma dessas variáveis é a satisfação responsável em grande parte pela fidelização dos mesmos (Menezes e Santos 1997),. Nesse caso é essencial que a empresa busque realizar uma avaliação dos serviços prestados com o intuito de obter informações relevantes à percepção dos clientes, identificar possíveis problemas e promover as mudanças necessárias para assim garantir sua satisfação e buscar novas oportunidades.

A partir desse contexto, o presente estudo pretende avaliar a satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos por uma distribuidora de gelo, sorvete e água mineral, a W.A. Pinheiro Duarte ME.

1. INTRODUÇÃO

As empresas da indústria de alimentos precisam atender de forma rápida e eficaz às exigências de seus clientes, devido à competitividade do mercado. O consumidor é o fator principal de toda a empresa e é por esse motivo que a empresa planeja e executa suas estratégias voltadas para o cliente. É fundamental entender as necessidades dos consumidores ofertando a eles produtos e serviços que supram seus desejos, entendendo que um bom desempenho em serviços melhora a competitividade e estabelece um bom relacionamento com o cliente, consolidando a marca, conseqüentemente melhorando as vendas (Kotler 2003).

Segundo Kotler 2006 para a empresa alcançar o sucesso é necessário um conhecimento aprofundado das necessidades dos seus clientes e suas exigências. O tema escolhido para este trabalho é pautado na busca das empresas por um diferencial no mercado nos dias atuais, aplicando todos os esforços disponíveis na melhoria do atendimento aos seus clientes, pois essa é a estratégia principal na obtenção dos resultados.

Portanto, o presente trabalho terá por finalidade analisar a satisfação do cliente, como diferencial para aumentar a fidelização e retenção de novos clientes.

O estudo proposto neste trabalho será realizado em uma empresa de distribuição de água mineral, gelo e sorvete, através de um questionário.

1.1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Em julho de 2007 a empresa W.A. PINHEIRO DUARTE ME foi criada a fim de atender as exigências de um mercado em expansão na cidade de Mossoró, o mercado de água mineral, gelo e sorvete. Em parceria com a STER BOM, iniciou suas primeiras atividades de distribuição desses produtos, fazendo um trabalho de divulgação da marca. Seu público alvo são pontos comerciais como supermercados, mercadinhos, postos de combustíveis, lojas e mercearias.

Algum tempo depois, a empresa expandiu os pontos de vendas e aumentou sua clientela. A partir daí surgiu a necessidade de aumentar a diversificação de produtos, onde entrou também no mercado de distribuição de polpas de frutas e se especializou na fabricação do seu próprio gelo.

A empresa está situada na cidade de Mossoró/RN e atualmente tem cerca de 130 clientes, desses, em torno de 60 são ativos e conta com uma mão de obra de 5 vendedores/entregadores, 1 atendente de caixa balconista, 1 diretor financeiro, 1 diretor de vendas e 1 contador.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

O mercado de distribuição de água mineral, gelo e sorvete, apresenta-se em ampla expansão devido a vários fatores que influenciam no consumo desses produtos, as mudanças climáticas e poluição da água são alguns deles.

E dentro dessa tendência, muitas empresas têm aproveitado a oportunidade para se especializar na distribuição desses produtos a fim de atender a essa demanda. Como é o caso da empresa W.A. PINHEIRO DUARTE ME.

As distribuidoras de alimentos estão colocando à disposição uma ampla diversidade de produtos e serviços que atendem as necessidades de cada cliente. Com isso, as pessoas têm a seu dispor uma grande variedade de produtos e serviços, o que acaba influenciando no comportamento de escolha das mesmas. E é justamente por esse motivo, que as empresas devem observar seus clientes, se quiserem se destacar diante de uma concorrência tão acirrada (Kotler e Armstrong 1999),.

Atualmente, o foco da atenção das empresas está sendo direcionado ao cliente, e não somente ao produto. Dessa forma, a preocupação em manter ótimos relacionamentos com seus clientes tem sido uma tendência, ou seja, as empresas já entenderam que precisam direcionar seus esforços para a satisfação do consumidor. Portanto, é necessário um diferencial para se conquistar novos clientes, atendê-los satisfatoriamente e torná-los fieis à empresa (Kotler 2003).

Considerando a distribuição de alimentos como um conjunto de produtos e serviços, a necessidade de oferecer um serviço satisfatório para os clientes é essencial para a permanência da empresa nesse mercado. Da mesma forma, em qualquer organização, a qualidade deve estar presente, nas distribuidoras de alimentos então ela deve ser

indispensável. Entender as necessidades do cliente e satisfazê-las é garantia de novos clientes, confiabilidade, competitividade e eficiência.

Portanto, este trabalho visa identificar o grau de satisfação dos clientes da distribuidora W.A. PINHEIRO DUARTE ME levantando o seguinte questionamento: Qual o grau de satisfação dos clientes da W.A PINHEIRO DUARTE ME?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Analisar a satisfação dos clientes com relação aos serviços oferecidos pela W.A. PINHEIRO DUARTE ME.

1.3.2 Específicos

- Verificar o grau de satisfação dos clientes;
- Identificar os aspectos que os clientes consideram relevantes na prestação dos serviços;
- Identificar as reclamações e sugestões dos clientes;

1.4 JUSTIFICATIVA

A vantagem competitiva de uma empresa depende da qualidade e valor agregado de seus bens e serviços. A capacidade da empresa manter seus clientes ou atrair outros indica o sucesso de sua gestão empresarial, fator essencial para garantir sua sobrevivência num mercado cada vez mais competitivo. (ALMEIDA, 2001). A melhoria dos serviços oferecidos pela empresa deve contar com o empenho de todos que a constituem. Dessa forma, Guerra

(2006, p.123) expõe que para se conseguir uma posição de destaque diante dos clientes, não basta a organização buscar apenas aprimoramento, os profissionais que nela atuam precisam estar empenhados.

O atendimento com qualidade deve ser a principal característica da empresa, garantindo dessa forma que os clientes se mantenham fiéis, é também a melhor estratégia diante de um mercado competitivo.

Portanto, a justificativa para o tema proposto está pautada no desconhecimento da empresa em relação à opinião de seus clientes, na desinformação sobre a qualificação de seus colaboradores durante o atendimento e na busca da satisfação dos mesmos como um dos fatores responsáveis pelo seu sucesso. Além da motivação pessoal por se tratar de uma empresa familiar, que impulsionou a decisão de se fazer esse estudo nessa determinada empresa.

O estudo contribuirá de forma positiva para a empresa, demonstrando quais atributos geram valor para o cliente sendo analisados pela empresa como diferencial de competitividade. Pode ainda auxiliar as equipes de vendas como um feedback, dessa forma a empresa será capaz de proporcionar uma melhoria contínua, em termos de procedimentos e treinamentos necessários.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na realização de uma pesquisa é fundamental a busca por autores, teorias, artigos acadêmicos e livros, que forneçam o embasamento científico necessário, para que o pesquisador possa se inteirar sobre o assunto. Este capítulo tem como objetivo abordar os conhecimentos relevantes que servirão para embasar as ideias propostas nesta pesquisa, dessa forma propiciar apoio teórico para análise dos dados, com o intuito de argumentar o tema principal da pesquisa que é analisar a satisfação do cliente quanto ao atendimento oferecido pela empresa estudada. Serão apresentados alguns conceitos e discussões relevantes sobre o mercado, o atendimento ao cliente, a satisfação dos consumidores, serviços e excelência no atendimento.

2.1 MERCADO

“Um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais de uma oferta ao mercado.” (KOTLER, 2000, p.140), ou seja, pessoas desse grupo são compradores e vendedores que compartilham uma necessidade, ou desejo, por um produto ou um tipo de produto e possuem dinheiro para pagar por ele. Este mercado influencia diretamente toda a economia mundial.

2.1.1 Tipos de mercado

Segundo Kotler (2003) Os mercados podem ser classificados em:

Mercado Consumidor

Consumidores, segmento ou a própria população economicamente ativa de uma região que compre ou utilize os produtos de empresas específicas. Ou seja, todas as pessoas que tenham um poder de compra. Os clientes são as pessoas físicas.

Mercado Empresarial

É formado por todas as organizações que compram bens e serviços de outras empresas para utilizar na produção de outros produtos, tais como máquinas, ferramentas, treinamentos empresariais, etc. Os varejistas e atacadistas, que obtém lucro através de vendas e aluguéis também estão inseridos nesse mercado.

Mercado Global

Mercado onde as empresas globais planejam e coordenam suas atividades em nível mundial, com características próprias de cada país, tais como padrão de consumo, comportamento do consumidor, legislação, etc.

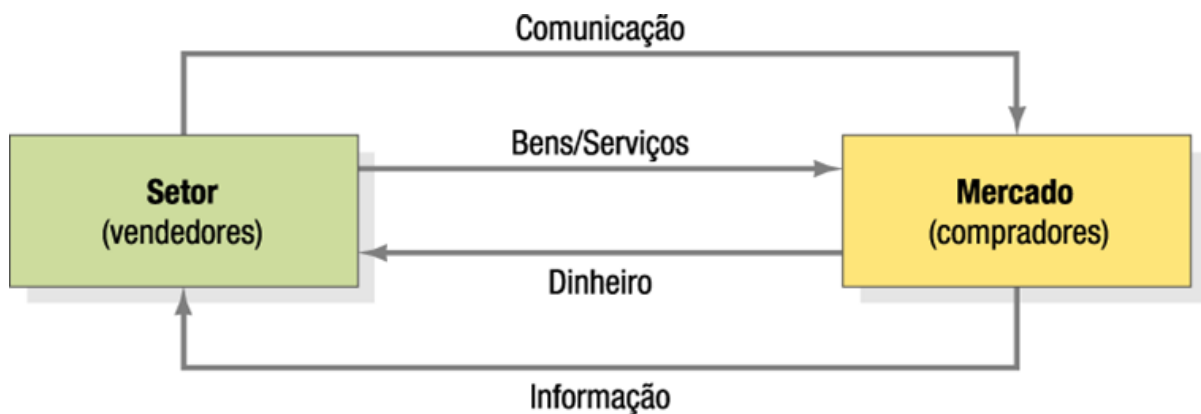
Mercado sem fins lucrativos (terceiro setor) e governamental

Formado por instituições sem fins lucrativos, tais como ONGs, igrejas, fundações e instituições de caridade. No caso do mercado governamental são todas as instituições

públicas ou órgãos públicos. Este mercado possui legislação diferenciada de aquisição (através de licitações), possui características próprias de pagamentos, etc.

A figura abaixo demonstra as empresas e o mercado - Fluxo Básico

Figura 1 - Mercado Fluxo básico



Fonte: Arantes, Rodolfo. Aulas de marketing, baseado em Kotler 2008.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Kotler (1996, p.257), "segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas." McCarthy e Perreault (1997), afirmam que a segmentação é uma forma de junção de pessoas de um mesmo grupo com necessidades similares. Na opinião de Lobos (1993, p.269), os clientes têm características diferentes, portanto não é possível atender com perfeição todos eles, por isso há uma necessidade de divisão em grupos, ou seja, segmentação.

Logo, segmentação é uma divisão do mercado em mercados menores de consumidores com características semelhantes.

Segundo ALVAREZ (2008), a segmentação observará nos consumidores determinados hábitos de consumo que caracterizem seus comportamentos de compra, dessa forma a empresa busca oferecer produtos e serviços para um grupo específico de

consumidores e desenvolvem ações de marketing específicas para essa demanda, possibilitando a empresa se tornar menos fragilizada diante dos concorrentes.

A segmentação é indispensável para as organizações, pois consegue distinguir os mercados com características homogêneas, determinando seu público alvo, assim como em qual segmento pretendem atuar, definindo o posicionamento de mercado da empresa. A partir disso a empresa concentra seus esforços para divulgar os principais benefícios que diferenciam os seus produtos no mercado.

Conforme KOTLER e KELLER (2006), a segmentação de mercado é realizada das seguintes formas:

Figura 2 - Segmentação de mercado

Principais variáveis de segmentação para mercados organizacionais	
Variáveis	Características
Demográficas	Setor: a que setores devemos atender?
	Porte da empresa: devemos atender a empresas de que porte?
	Localização: a que áreas geográficas devemos atender?
Operacionais	Tecnologia: quais as tecnologias de clientes que devemos focalizar?
	Status de usuários e não usuários: devemos servir os heavy users, medium users, os light users ou não usuários?
	Recursos dos clientes: devemos atender a clientes que necessitam de muitos ou de poucos serviços?
Abordagem de Compras	Organização em relação a compras: devemos atender a empresas com organizações de compras altamente centralizadas ou descentralizadas?
	Estrutura de poder: devemos atender a empresas em que predomina a engenharia, a área financeira e assim por diante?
	Natureza dos relacionamentos existentes: devemos atender às empresas com as quais temos um relacionamento forte ou ir atrás das que mais nos interessam?
	Políticas gerais de compras: devemos atender a empresas que preferem o leasing? Contratos de serviços? Compras de sistemas? Propostas lacradas?
Fatores situacionais	Critérios de compras: devemos atender a empresas que buscam qualidade? Serviço? Preço?
	Urgência: devemos atender a empresas que necessitam de entregas ou serviços rápidos e repentinos?
	Aplicação específica: devemos focalizar determinadas aplicações de nosso produto em vez de todas as aplicações?
Características pessoais	Tamanho do pedido: devemos focalizar pedidos grandes ou pequenos?
	Similaridade comprador/vendedor: devemos atender a empresas em que os funcionários e os valores sejam similares aos nossos?
	Atitudes em relação ao risco: devemos atender aos clientes que assumem riscos ou aos que os evitam?
	Fidelidade: devemos atender a empresas que demonstram alto grau de fidelidade a seus fornecedores?

Adaptado de Administração de Marketing, Kotler P. e Keller K., Cap.8, p.255

Fonte: Kotler e Keller, 2006.

2.3 CLIENTE

2.3.1 Foco no cliente

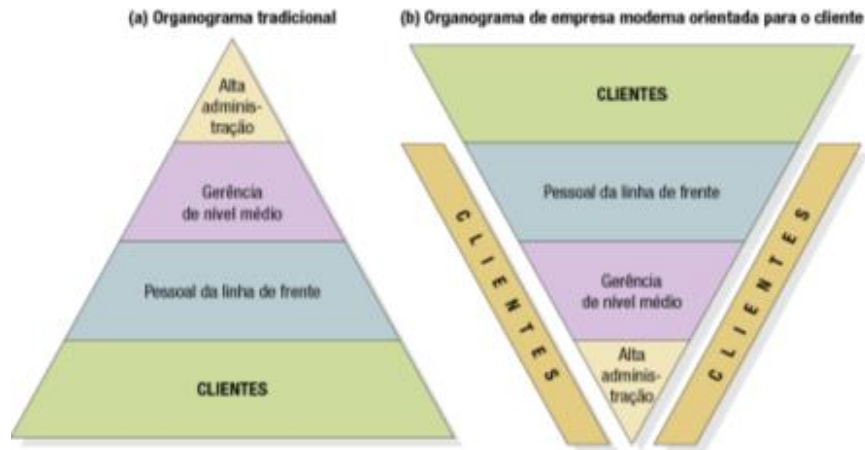
As organizações precisam conhecer o cliente, entender suas exigências e voltar suas estratégias para o atendimento dessa demanda. As empresas já perceberam que perder um cliente é perder mais que uma venda, pois o mercado está muito competitivo e os clientes estão cada vez mais exigentes, segundo Las Casas (2006).

O direcionamento para o cliente surge quando a empresa passa a observar o mercado e deixa de absorver quantidades de produtos gerados pela economia de escala de produção, então descobre as necessidades dos clientes, dessa forma trabalham para que a produção seja orientada a atender essa nova demanda. Esse é o foco que o marketing utiliza para identificar as necessidades dos consumidores, mas é necessário que todos os setores e funcionários da empresa estejam inseridos nessa abordagem para satisfazerem o cliente (COBRA, 1992).

Ainda segundo Cobra (1992), com o passar do tempo, o cliente se tornou mais exigente, portanto, as empresas passaram a dedicar mais seus esforços de venda aos clientes, promovendo uma atenção especial às suas necessidades. Atualmente, o cliente é fator mais importante para as organizações, e cada um desenvolve suas estratégias para conquistá-los, na busca de sua fatia de mercado.

A figura ilustrada por Kotler e Keller (2007) apresenta a diferença entre as empresas tradicionais e as empresas com orientação para o cliente:

Figura 3 - Organograma: empresas tradicionais x empresas orientadas ao cliente



Fonte: Kotler e Keller (2007)

2.3.2 Atendimento ao cliente

O fato é que com as constantes mudanças na economia global, as empresas passaram a direcionar suas estratégias no foco principal que é o cliente, mas os consumidores, diante dessa era da informação, passaram a estar bem informados quanto aos seus direitos e estão se tornando cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços. Os consumidores vão comprar onde se sentirem satisfeitos com o que esperam, portanto, um bom serviço oferecido pela empresa faz com que os clientes continuem voltando e atraiam novos clientes com a propaganda informal.

Existem duas abordagens que as empresas utilizam para desenvolver uma vantagem de atendimento ao cliente de acordo com Levy e Weitz (2000), são elas: a personalização e a padronização. A abordagem de personalização afirma que os fornecedores devem oferecer serviços diferenciados para cada cliente, correspondendo às necessidades de cada um, mas esse enfoque pode ter como consequência uma inconstância, o vendedor poder fazer um julgamento inadequado de algum cliente e não apresentar um bom serviço a este, além disso, proporcionar aos clientes um serviço personalizado custa caro. Já a abordagem de padronização sugere que os fornecedores de serviços estabeleçam regras e procedimentos para atender seus clientes de forma inflexível, diminuindo as inconsistências na prestação dos

serviços. Ainda segundo Levy e Weitz (2000) apesar do alto custo de uma abordagem personalizada, um bom atendimento ao cliente, pode na verdade reduzir os custos e aumentar os lucros a longo prazo, uma vez que custa muito menos manter seus clientes do que conquistar novos, pois segundo Gerson (2001), o custo de fazer negócio com o cliente antigo é cinco vezes menor do que a busca por novos clientes.

Para o bom atendimento é uma forma predominante da empresa diferenciar-se de seus concorrentes, conforme Gerson (2001), talvez um dos únicos caminhos que levam a essa diferenciação, pois o bom atendimento é extremamente necessário para o sucesso da empresa. Quando se atende um cliente com qualidade provavelmente ele voltará e comprará outras vezes. Ainda de acordo com os autores Giangrande e Figueiredo (1997), nos anos 90 as empresas passaram por grandes transformações em suas estruturas para dar início a era do cliente e estão buscando profissionais que saibam trabalhar em equipe, capazes de alcançar metas e traçar objetivos sólidos com foco no atendimento e satisfação de clientes.

As empresas devem prestar serviços com qualidade de acordo com as definições do cliente, e quando há crítica por parte deles, é uma oportunidade da empresa verificar as falhas e tentar eliminá-las para melhor atendê-lo, conforme Whiteley (1992), pois complementa Gordon (2001) que quando um cliente reclama, fica evidenciada falhas em alguma parte do processo, mas isso é um ponto a favor para a empresa, pois dá oportunidade dela consertar os erros e melhorar seu atendimento.

2.3.3 Excelência no atendimento

Hoje em dia, a excelência no atendimento ao cliente é um dos maiores diferenciais competitivos do mercado e o fator principal para o crescimento das vendas e a evolução das empresas, é um meio de conseguir excelência estabelecendo uma vantagem competitiva e sustentável nos negócios. (Las Casas, 2012).

Dantas (2004) afirma que para ter sucesso com o atendimento ao cliente é necessária uma visão holística, pois se trata de uma atividade bastante complexa que envolve vários fatores fundamentais, entre eles boas estratégias e ferramentas adequadas que garantam a satisfação das necessidades dos clientes da empresa. Portanto, quando uma empresa oferece

o melhor atendimento para os seus clientes, ela quer ter excelência no que faz segundo Las Casas (1997).

A finalidade do atendimento ao cliente é obter vantagem competitiva, todo o esforço da empresa é voltado a antecipar as necessidades dos consumidores e criar valor para eles. De acordo com o que o autor mencionou, se a empresa estiver comprometida em atender o cliente superando suas expectativas, a tendência é atingir os resultados, já que um atendimento que deixa o cliente satisfeito fará com que ele retorne. Além disso, um atendimento com excelência ajuda a construir de forma sólida a imagem da empresa.

Segundo KOTLER (2000) os princípios básicos para o bom atendimento ao cliente são:

- **Conhecimento:** É preciso ter conhecimento do que, como, onde, quem, por que se faz. A técnica é o contínuo preparo das pessoas através de treinamentos, balanceando aspectos comportamentais e informacionais. Complementando essa formação, todos devem conhecer a empresa onde trabalham suas metas, serviços e produtos.
- **Relacionamento:** É a relação entre quem atende e quem é atendido. Isso deve ser baseado no chamado "ganha-ganha", onde os dois devem ganhar. Através do relacionamento interpessoal, podem-se criar as condições para uma boa percepção dos interesses de ambos os lados. Assim é possível respeitar o cliente e identificar melhor suas necessidades.
- **Comprometimento:** Através do engajamento, as pessoas podem assumir os objetivos propostos, planejando-se e realmente cumprindo prazos, metas, regras e objetivo da empresa.
- **Confiabilidade:** Atendimentos e serviços estão baseados na ética e responsabilidade. Assim, é possível realizar um serviço confiável, preservando informações sigilosas e restritas do cliente. Além disso, a eficiência e segurança no serviço, por si só, já garante maior confiança por quem está sendo atendido.
- **Postura:** A apresentação e postura profissional adequada transparecem no comportamento e atitudes em situações corriqueiras e sempre presentes em todos os detalhes do atendimento, lembre-se que você é a imagem da corporação.

De acordo com Whiteley (1992): “conheça os seus clientes como sua própria família, satisfaça-os completamente, e você alcançará o sucesso (...) se uma ação não está indo de encontro à necessidade do cliente, simplesmente a elimine” (p.21).

Portanto, a política da empresa é alcançar o sucesso através da qualidade no atendimento, buscando atender as necessidades e as expectativas dos clientes.

2.3.4 Valor, satisfação e fidelização do cliente

As pessoas não compram produtos e serviços, mas sim a satisfação de suas necessidades e realização de seus desejos é o que afirma Cobra (2000), ainda segundo o autor a satisfação são benefícios percebidos pelos clientes superiores ao preço pago.

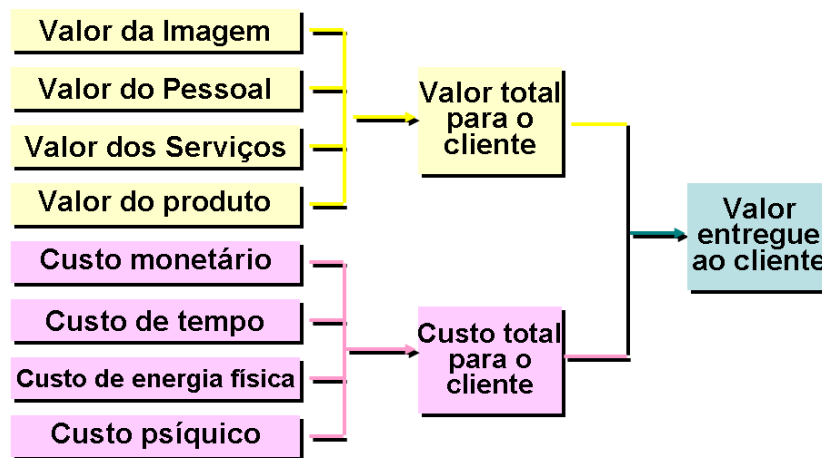
Por esse motivo quando as empresas decidem ter o cliente como foco das estratégias para se diferenciar no mercado, é fundamental entender o valor percebido pelo cliente. De acordo com Kotler (1998), as empresas devem buscar constantemente descobrir como aumentar a percepção de valor de seus clientes, pois toda vez que o cliente finaliza alguma negociação com a empresa, está sendo verificado o valor que estará agregado no serviço ou produto.

Com a concorrência acirrada, os clientes que estão cada vez mais exigentes, sabem que podem exigir descontos e vantagens em cima do preço. Dessa forma, a empresa deve definir muito bem o valor agregado do seu produto ou serviço para que não tenha prejuízo ou para evitar que o cliente opte por outra empresa por considerar o preço alto. Por isso Kotler (1998) fala sobre a cadeia de valores, que consiste no planejamento de atividades básicas como, produção, matéria prima e finanças para ajudar a compor o preço do produto ou serviço. Outra maneira de mensurar o preço seria observar os concorrentes e copiar as melhores práticas ou fazer parcerias.

A percepção de valor está intimamente ligada à satisfação do consumidor, pois satisfação do cliente pode ser definida como sentimento que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço após terem adquirido e usufruído, sentindo-se realizados ou desapontados de acordo com suas expectativas.

Constatando as expectativas de valor do cliente, Kotler (2006, p.140) “faz um comparativo entre valor x custo, sendo que a junção desses é o valor entregue para o cliente”.

Figura 4 - Determinantes do valor entregue para o cliente



Fonte: Kotler, (2006 p.140)

Para Kotler e Armstrong (2003), a satisfação do cliente depende das suas expectativas serem atendidas ou não, ou seja, se as expectativas ficarem acima do que ele espera ficará extremamente satisfeito, ou seja, encantado, mas se o que foi oferecido pela empresa ficar abaixo de suas expectativas o cliente ficará insatisfeito, como pode ser melhor ilustrado com uma equação bem simples (figura 4):

Figura 5 - Equação da percepção do cliente



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Kotler e Armstrong 2003.

Mas segundo Kotler (1999), os consumidores que estiverem apenas satisfeitos, facilmente buscarão por outras empresas que apresentarem uma proposta melhor, por isso deve-se buscar a satisfação plena dos clientes já que estes estarão menos aptos a mudar. Por isso, o bom atendimento é o principal motivo do retorno do cliente pois a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento diante da comparação do desempenho em relação às expectativas do cliente.

Atualmente quando falamos em satisfação do cliente, percebemos que está profundamente envolvida com a qualidade dos produtos, a qual afeta diretamente a satisfação do cliente. As empresas sabem disso e investem em tecnologia para conseguirem competir quando o assunto é produto. Mas outro fator envolve a satisfação dos clientes, o atendimento, que depende muito mais das pessoas e capacidade dos gerentes segundo Ferreira (2000). A qualidade no atendimento é reflexo da capacidade gerencial da empresa, ou seja, sua cultura, seus funcionários, o trabalho em equipe, tudo orientado para que os profissionais despertem a consciência, o respeito, o reconhecimento e o pronto atendimento para seu cliente.

As empresas hoje estão diante de um mercado global em constantes mudanças, concorrência mais acirrada, excesso de produção, economia crescendo lentamente. De acordo com Kotler (2003), vivemos em um momento de alta competitividade e um aumento do grau de exigência do consumidor, portanto, as empresas devem se aperfeiçoar na qualidade do atendimento, pois conquistar o cliente implica em fidelizá-lo, com isso as empresas precisam empenhar seus esforços e buscar fatores diferenciais para manter seus clientes.

Ainda segundo o autor, a satisfação dos clientes é uma condição necessária para qualquer negócio, mas as empresas precisam se esforçar bastante para conseguir a satisfação dos clientes, pois não é tarefa fácil. Dessa forma, as empresas nunca devem deixar de investir na sua marca, na fidelização e no comprometimento com seus clientes.

Para fidelizar os clientes é preciso também que a empresa defina bem seus objetivos para esse fim, tornando o ambiente agradável e auxiliando o cliente da melhor forma possível para o mesmo fique à vontade na tomada de decisão.

Existem algumas atitudes que podem mudar definitivamente o relacionamento da empresa com seus clientes, segundo KOTLER (2000), são eles:

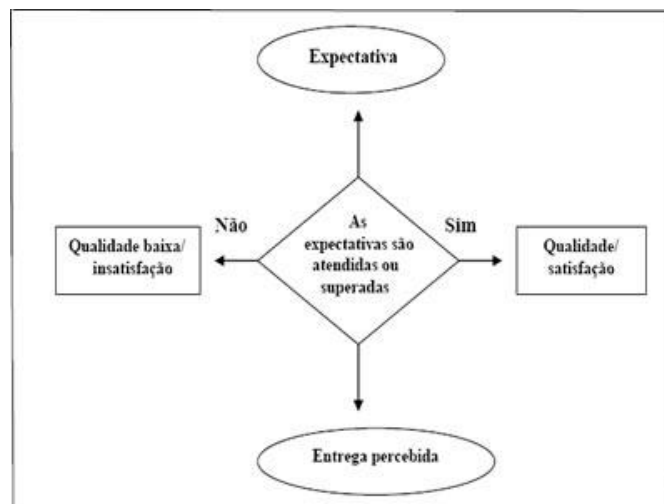
- Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- A empresa deve querer cuidar de seus clientes;
- Uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder comprar um pouco menos;
- Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja;
- As pessoas que tratam diretamente com clientes devem ter autoridade para resolver problemas;
- A coisa mais importante para um cliente é ver que a empresa faz tudo aquilo o que prometeu;
- As críticas dos clientes são mais valiosas que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de repetir o mesmo erro;
- Se o cliente pede alguma coisa que a empresa não tenha, ela deve tentar conseguir. Mesmo que para isso a empresa tenha que entrar em contato com alguns de seus concorrentes e fazer acordo com eles;

- A empresa deve estabelecer metas elevadas e continuar a elevá-las logo que sejam atingidas.

Para Kotler (1998), as empresas devem monitorar e melhorar o nível de satisfação dos clientes, através de sistema de reclamação e sugestões e levantamento dos níveis de satisfação do consumidor, podendo ser através de questionários ou ligações telefônicas. Pois são elementos importantes no processo de fidelização, uma vez que as informações geradas possibilitam as empresas procederem com maior agilidade na solução de problemas.

Mas infelizmente as empresas preferem investir na busca de novos clientes do que ampliar sua atenção aos já existentes. Investem cerca de 70% na obtenção de novos clientes, sendo que em torno de 90% da receita das empresas é derivada dos clientes atuais. Kotler (2003, p. 26). Com essa prática perdem imensas quantias nos primeiros anos na conquista dos clientes novos e depois quando tentam recuperar os clientes perdidos.

Figura 6 – Satisfação dos clientes



Fonte: Baseado em Vavra (1993, pag.166)

2.4 SERVIÇOS

2.4.1 Conceito de serviços

Serviço pode ser entendido com algo intangível, aquilo que não se pode tocar apenas ser percebido pelo cliente, diferentemente de um produto. Dantas (2004) afirma que os serviços possuem características próprias que diferenciam serviço de produto físico. O serviço não pode ser entregue ao cliente de forma incompleta, não pode ser tocado e não podem ser estocados, pois são consumidos no momento da entrega.

Kotler e Keller (2006), afirmam que serviço pode ser uma ação ou uma execução, com característica intangível, onde uma parte disponibiliza algo a outra, porém não gera produto físico nessa relação. Para Lovelock e Wirtz (2006), trata-se de uma atividade econômica capaz de gerar valor e benefícios para quem recebe que não podem ser estocados após serem produzidos e são perecíveis. Já Albrecht (1992, p. 4) define serviço como um resultado psicológico e basicamente pessoal, enquanto um produto físico é geralmente impessoal.

2.4.2 Características de serviço

De acordo com Kotler e Keller (2005) existem quatro principais características de serviços que os diferenciam de bens:

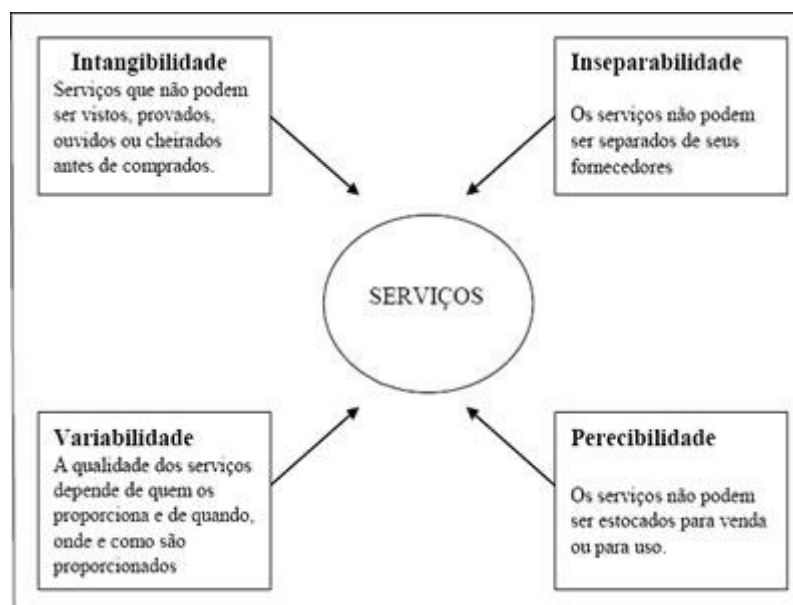
- a) Intangibilidade - o serviço é intangível uma vez que não podemos sentir nem experimentá-lo antes da opção de compra. Dessa forma não se podem ser vistos, sentidos ou tocados, por isso é difícil identificar a qualidade do serviço antes da compra. Mas o cliente pode procurar evidências da qualidade do serviço através do que a empresa oferece no âmbito de local, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços.
- b) Inseparabilidade - serviços são produzidos pela parte que oferece, de modo que a mesma torna-se parte dele, bem como o cliente estará presente e interagindo junto ao

fornecedor. Ou seja, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo gerando uma relação de confiança entre o prestador de serviço e o cliente.

- c) c) Variabilidade - existe a dificuldade de padronizar serviços, pois o mesmo depende de quem irá realizá-lo, bem como onde e quando será fornecido. Dessa forma as prestadoras de serviços devem investir no treinamento de pessoal e observar as opiniões dos clientes para que seja possível identificar falhas nos serviços e corrigi-las.
- d) Perecibilidade - não há como estocar serviços, o mesmo depende da presença do cliente, sendo o seu consumo simultâneo ao processo de produção. Essa característica não se torna um problema quando a demanda é estável, pois existe uma facilidade em organizar a prestação de serviço antecipadamente.

Como podemos melhor ilustrar com o resumo apresentado na figura abaixo:

Figura 7 - Características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2010)

Apesar de apresentar as mesmas características que Kotler, Las Casas (2010, p. 288) mostra que um prestador pode tangibilizar seus serviços com as seguintes ferramentas:

- Perfil: layout do estabelecimento do prestador de serviços;
- Pessoas: Funcionários qualificados;
- Processos: bem coordenados e que fluam naturalmente;
- Procedimentos: proporcionar bom atendimento com simpatia, já que a prestação de serviço requer relacionamento humano.

2.5 SATISFAÇÃO

A satisfação do consumidor é importante para a fidelização do cliente, quanto mais satisfeito estiver o cliente, maior a probabilidade de ser fiel.

2.5.1 Medida de satisfação dos clientes

Segundo Kotler:

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (KOTLER, 2006, p.144)

E para medir essa satisfação Cobra (2000) diz que há diversos meios de se avaliar a satisfação ou insatisfação do cliente, eis alguns deles:

1. O questionário é apresentado oralmente ao entrevistado

2. O questionário é apresentado por escrito ao entrevistado.
3. A entrevista é realizada pessoalmente, porém sem questionário estruturado.
4. Através de pesquisa eletrônica, o cliente é convidado a manifestar sua satisfação (excelente, muito bom, bom, pouco, muito pouco)
5. Pesquisa por computador via e-mail, o cliente responde a pesquisa realizada por correio eletrônico. (COBRA, 2000, p.97-98)

Uma maneira de analisar a satisfação dos clientes é através de um questionário onde a empresa pode adaptar as perguntas de acordo com o que pretende identificar, a aplicação do questionário deve ser feita regularmente com assuntos bastante diversificados. (LASCASAS, 1997).

Já Whiteley (1992) diz que as empresas precisam entender quem são os clientes e aprender a ouvi-los, pois assim será capaz de medir a satisfação do cliente. Ele afirma que:

As respostas a essas perguntas irão lhe informar, de forma quantitativa, o que importa para os clientes. Dispondo dessa informação, você poderá criar um sistema para acompanhar o nível de sua satisfação dia a dia e mês a mês. Além disso, você será capaz de criar medidas internas que sistematicamente informe o seu pessoal sobre a contribuição de cada um para as características do produto e serviço que os clientes desejam. (WHITELEY, 1992, p.128)

Hoje não se pode deixar de reconhecer que a satisfação do consumidor está ligada à sua fidelidade e esta com a lucratividade, estabelecendo uma dependência constante. De forma geral, a satisfação do consumidor é uma condição imprescindível para fidelização e lucratividade da empresa.

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado com a finalidade de identificar a satisfação dos clientes com relação aos produtos e serviços oferecidos pela distribuidora de água mineral, gelo e sorvete, a W.A. Pinheiro Duarte ME. O método adotado neste trabalho foi a pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo, voltada para a quantificação de opiniões e dados, considerando a opinião do cliente para constituir um elemento fundamental de análise da empresa, pois é uma importante fonte de informações sobre preferências, sugestões e críticas aos serviços oferecidos pela distribuidora.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Salomon (2004, p.152), uma pesquisa é um “trabalho empreendido metodologicamente, quando surge um problema, para o qual se procura a solução adequada de natureza científica”, portanto, para atingir os resultados, o trabalho foi pautado em uma pesquisa bibliográfica para o desenvolvimento da fundamentação teórica através de consultas em livros de autores conceituados em administração e uma pesquisa descritiva com os clientes da empresa.

Segundo Santos (2001, p. 26), uma pesquisa realizada por levantamento e observações do problema em questão é caracterizada como pesquisa descritiva, pois tem o objetivo de promover um maior conhecimento em relação a um fato ou fenômeno.

A pesquisa foi realizada com o objetivo de identificar a satisfação dos clientes de uma empresa, portanto, se encaixa no conceito de pesquisa descritiva segundo Mattar (2001) “As pesquisas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problema [...]”, pois esse método é estruturado através de questionários e entrevistas com a finalidade de estabelecer comportamentos de uma população, identificar características de grupos de clientes e verificar a relação entre variáveis.

De acordo com Oliveira (1997, p. 115), uma pesquisa a qual quantifica as opiniões e/ou dados, na forma de sintetização de informações, assim como também utiliza

recursos estatísticos simples ou complexos para tabulação dos dados, é denominada pesquisa quantitativa,

Portanto, a pesquisa tem caráter descritivo, subtipo estudo de caso e de abordagem quantitativa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com Rudio (1986, p. 49) população é a totalidade de um determinado grupo de pessoas com as mesmas características, estabelecendo generalizações a partir de observações e informações, definidas para um determinado estudo.

Marconi e Lakatos (2005, p. 165) afirma que uma parcela do universo, selecionada de forma satisfatória é denominada de amostra.

A população submetida à pesquisa compreende os clientes da W.A Pinheiro Duarte ME, residentes em Mossoró/RN. Os questionários foram aplicados de abril a maio de 2015 com o objetivo de analisar o grau de satisfação quanto ao atendimento oferecido. O universo da pesquisa foi de 60 clientes, pois essa é a quantidade de clientes ativos da empresa atualmente.

Para essa pesquisa foi utilizada a amostra por acessibilidade, na tentativa de aplicar os questionários com toda a população. Como nem todos os clientes responderam, considera-se apenas o percentual do total. Nesse caso, a amostra foi de 48 questionários, equivalente a 80% da população.

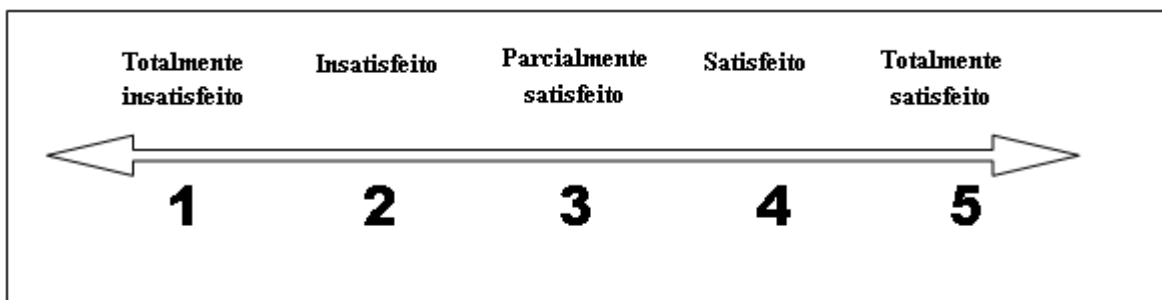
3.3 DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA

A primeira parte desse estudo foi feito uma pesquisa onde foram revistos alguns dados da empresa em análise, além de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, dissertações e utilização de sites da internet.

A segunda etapa foi composta por pesquisa de caráter descritivo, obtidas com a utilização dos métodos de survey, através da aplicação de um questionário. No método de survey foi elaborado um questionário adaptado do questionário utilizado por WARMLING 2009, composto por 33 questões fechadas. Primeiro foi abordada questões sobre a caracterização da empresa entrevistada quanto ao cargo do respondente, atividade da empresa, quantidade de funcionários e serviços que utilizam da distribuidora. Em seguida buscou-se informações sobre atendimento, produto, preço, forma de pagamento e satisfação geral.

No questionário, da questão 8 até a questão 29 foi utilizada a Escala de Likert, que é composta por cinco níveis de concordância ou discordância, como pode ser visto na Figura 11. “O principal benefício da escala de Likert é que ela dá ao pesquisador a opção de considerar as respostas para cada afirmação separadamente, ou de combinar as respostas para produzir um resultado geral.” (SCHIFFMAN e KANUK 2000, *apud* Halbert 2012). Ainda conforme (Malhotra 2001, p. 255 *apud* Halbert 2012), “(...) é uma escala de classificação amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”.

Figura 8 - Escala de Likert



Fonte: Elaborada pela autora, 2015.

3.4 ANÁLISES DOS DADOS

A análise dos dados foi feita a partir de frequência simples, com o objetivo de facilitar a leitura dos dados coletados através da aplicação dos questionários, foi feita a

tabulação dos resultados numéricos obtidos, como auxílio de um software estatístico criando tabelas com os índices de respostas para cada questão do questionário aplicado.

Observando os vários atributos, procurou-se verificar a satisfação das pessoas pertencentes à amostra, por meio da análise descritiva dos valores absolutos e percentuais obtidos. Para medição e escalonamento das respostas, foi feita a conversão dos valores da escala Likert para valores percentuais, para facilitar a análise e compreensão dos resultados.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos dados da pesquisa, realizou-se a sua análise e interpretação dos resultados com o intuito de conseguir respostas para a questão de estudo e alcançar os objetivos propostos. Neste capítulo apresentam-se os resultados da análise descritiva, onde foram verificados os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes.

4.1 ANÁLISES DOS ATRIBUTOS DE SATISFAÇÃO PERCEBIDOS PELOS CLIENTES DA W.A. PINHEIRO DUARTE ME

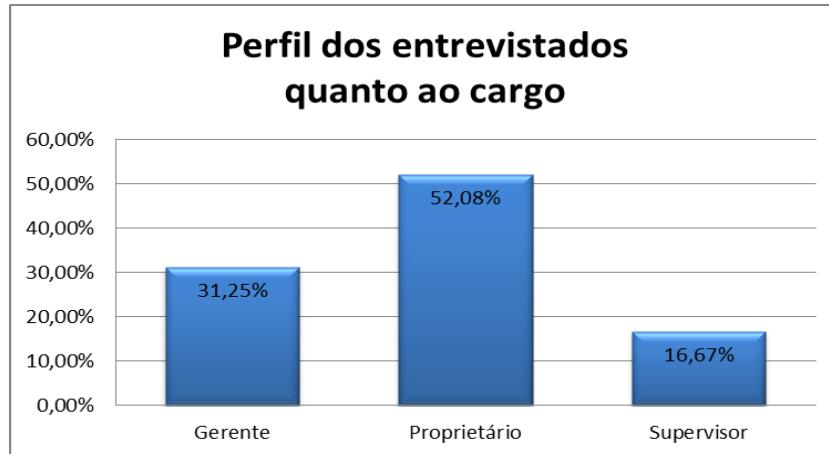
Com relação aos resultados da pesquisa realizada com os clientes da distribuidora, observou-se que a maioria dos respondentes, 52% são os proprietários dos estabelecimentos, seguido de 31,25% de gerentes e apenas 16,67% de supervisores (gráfico 1).

Tabela 1 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Cargo Ocupado

Perfil dos Entrevistados quanto ao Cargo Ocupado

Descrição	Valor	%
Gerente	15	31,25%
Proprietário	25	52,08%
Supervisor	8	16,67%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1 – Perfil dos entrevistados quanto ao cargo

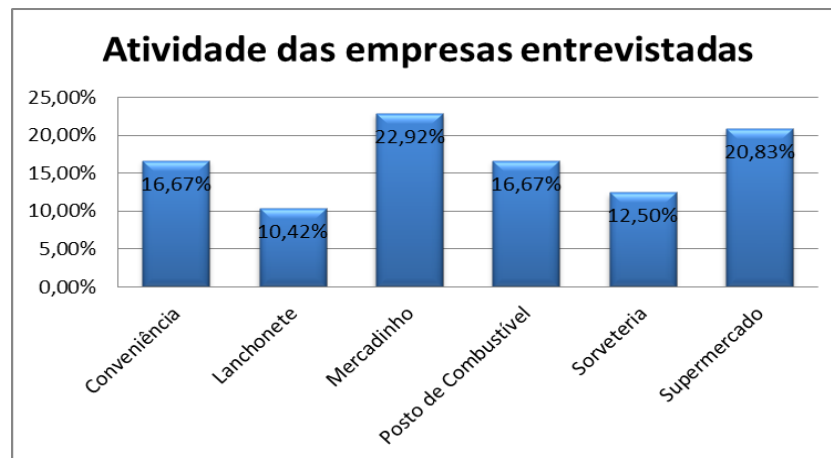
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Esse resultado condiz com o perfil das empresas entrevistadas, pois de acordo com a pesquisa a maioria das empresas são mercadinhos 22,92%, seguido de supermercados 20,83%. Dessa forma podemos observar que em mercadinhos geralmente são os proprietários que estão envolvidos diretamente na administração e por esse motivo responderam à pesquisa.

Tabela 2 - Perfil dos Entrevistados quanto a Atividade da Empresa**Perfil dos Entrevistados quanto a Atividade da Empresa**

Descrição	Valor	%
Conveniência	8	16,67%
Lanchonete	5	10,42%
Mercadinho	11	22,92%
Posto de Combustível	8	16,67%
Sorveteria	6	12,50%
Supermercado	10	20,83%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2 – Atividade das empresas entrevistadas

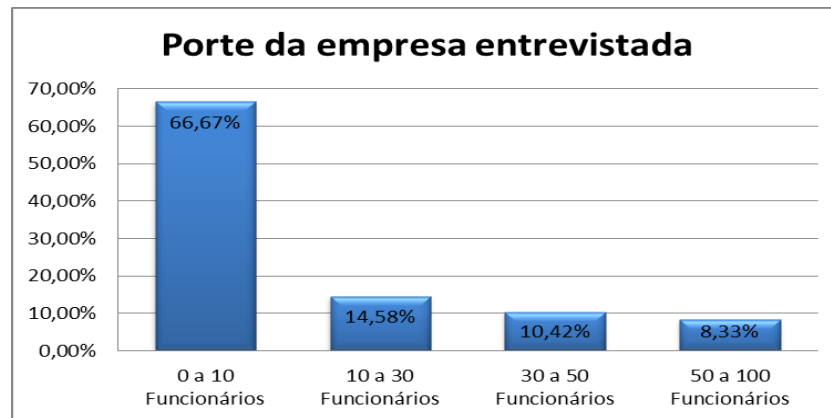
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Seguindo as mesmas observações anteriores, como a maioria dos estabelecimentos são mercadinhos, observou-se nesse atributo que a maioria das empresas entrevistadas tem de 0 a 10 funcionários 66,67% do total (gráfico 3), mas além dos mercadinhos podem estar inseridos nesse item as lanchonetes, conveniências e sorveterias.

Tabela 3 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Número de Funcionários**Perfil dos Entrevistados quanto ao Número de Funcionários**

Descrição	Valor	%
0 a 10 Funcionários	32	66,67%
10 a 30 Funcionários	7	14,58%
30 a 50 Funcionários	5	10,42%
50 a 100 Funcionários	4	8,33%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3 – Quantidade de funcionários da empresa entrevistada

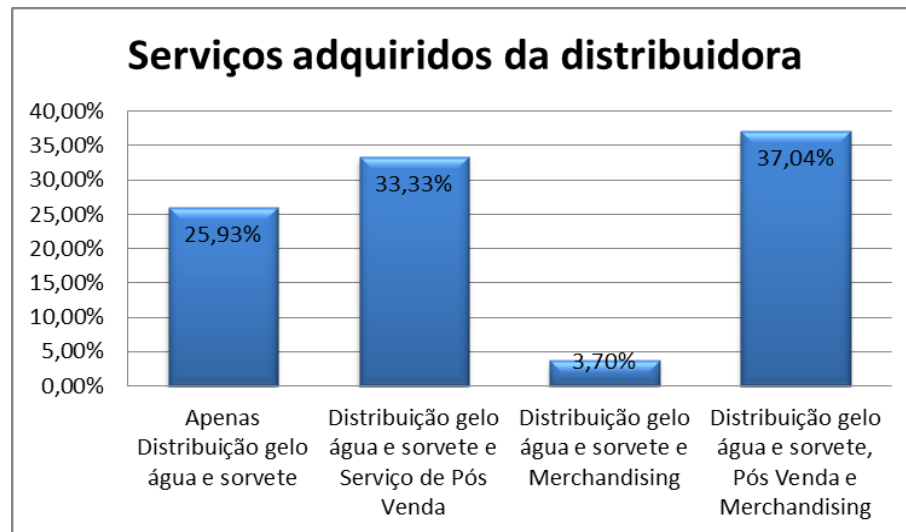
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

De acordo com a pesquisa, a distribuidora oferece todos os serviços disponíveis: serviços de distribuição de gelo água mineral e sorvetes, além de serviços de merchandising e serviços pós-vendas, para a maioria dos estabelecimentos entrevistados, pois 37,04% dos clientes (gráfico 4) dispõem desses serviços, como em seguida as empresas respondentes não tem o serviço de merchandising pode ser que esse atributo seja importante para as empresas, mas será comentado em outro item mais á frente. Os outros estabelecimentos não contam com todos os serviços prestados como mostra o gráfico a seguir.

Tabela 4 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Serviço que Utiliza**Perfil dos Entrevistados quanto ao Serviço que Utiliza**

Descrição	Valor	%
Apenas Distribuição gelo água e sorvete	14	25,93%
Distribuição gelo água e sorvete e Serviço de Pós Venda	18	33,33%
Distribuição gelo água e sorvete e Merchandising	2	3,70%
Distribuição gelo água e sorvete, Pós Venda e Merchandising	20	37,04%
TOTAL	54	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4 – Serviços prestados pela distribuidora

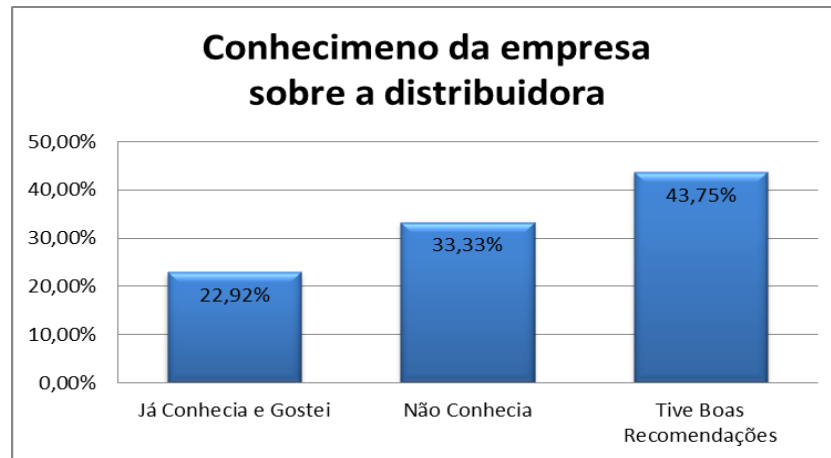
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A pesquisa mostrou que a maioria dos entrevistados teve boa recomendação da distribuidora 43,75%, seguido de 33,33% que não conheciam a empresa e 22,92% que já conheciam a distribuidora e gostavam (gráfico 5). Então de acordo com esses resultados podemos observar que a soma das pessoas que tiveram boa recomendação com a quantidade de pessoas que já conheciam e gostam da empresa mostra um resultado positivo com relação a impressão sobre a empresa.

Tabela 5 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Conhecimento da Empresa**Perfil dos Entrevistados quanto ao Conhecimento da Empresa**

Descrição	Valor	%
Já Conhecía e Gostei	11	22,92%
Não Conhecía	16	33,33%
Tive Boas Recomendações	21	43,75%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 5 – Conhecimento sobre a distribuidora

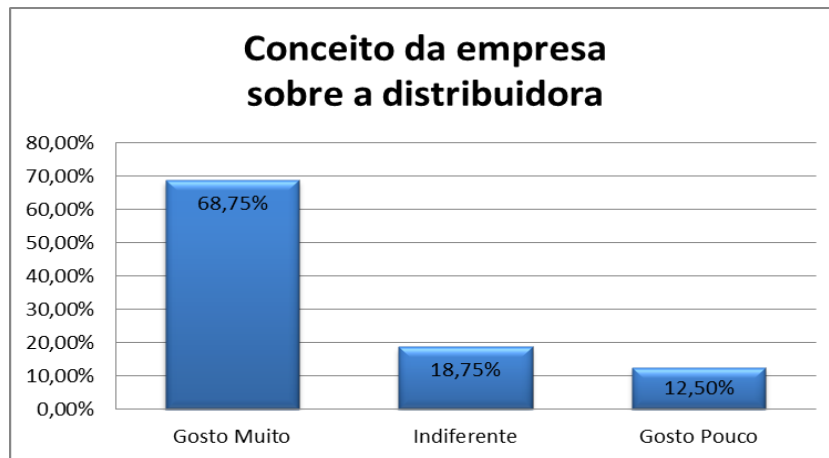
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com relação ao conceito que as empresas respondentes têm sobre a distribuidora, podemos observar que a maioria 68,75% gosta muito da empresa, enquanto 18,75% são indiferentes e apenas 12,50% dos entrevistados gostam pouco. Esses resultados influenciam de maneira positiva no atributo anterior, uma vez que quando o cliente afirma gostar muito da empresa, certamente dará boas recomendações a outros.

Tabela 6 - Perfil dos Entrevistados quanto ao Conceito Geral sobre a Empresa**Perfil dos Entrevistados quanto ao Conceito Geral sobre a Empresa**

Descrição	Valor	%
Gosto Muito	33	68,75%
Indiferente	9	18,75%
Gosto Pouco	6	12,50%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 6 – Conceito sobre a distribuidora

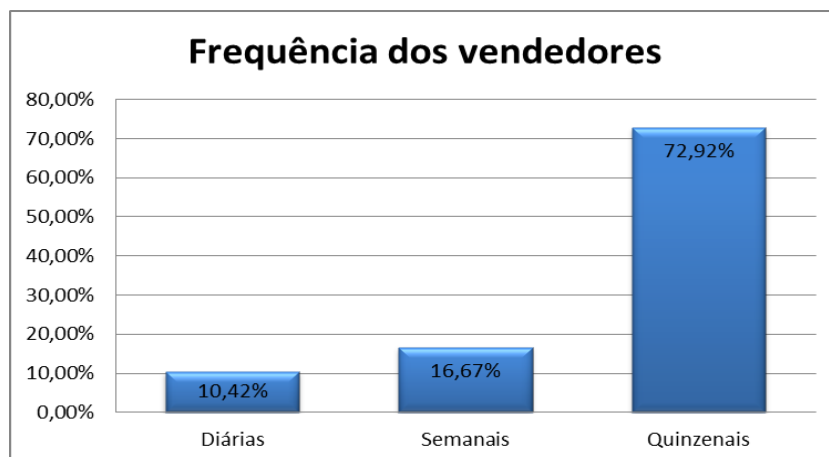
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Tabela 7 - Perfil dos Entrevistados quanto a Frequência de Visitas que Recebe

Perfil dos Entrevistados quanto a Frequência de Visitas que Recebe

Descrição	Valor	%
Diárias	5	10,42%
Semanais	8	16,67%
Quinzenais	35	72,92%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7 – Frequência dos vendedores

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com relação à frequência dos vendedores, na maioria dos estabelecimentos essa demanda é quinzenal 72,92%, seguido de 16,67% semanal e apenas 10,24% diária (gráfico 7). Contudo, o gráfico a seguir mostra que os clientes estão satisfeitos em sua maioria com essa frequência com 52,%, enquanto que 45,83% estão parcialmente satisfeitos e 2,08% estão totalmente satisfeitos. Nenhum cliente demonstrou insatisfação com esse atributo, portanto, pode-se afirmar que essa demanda está satisfatória até o momento, de acordo com a pesquisa.

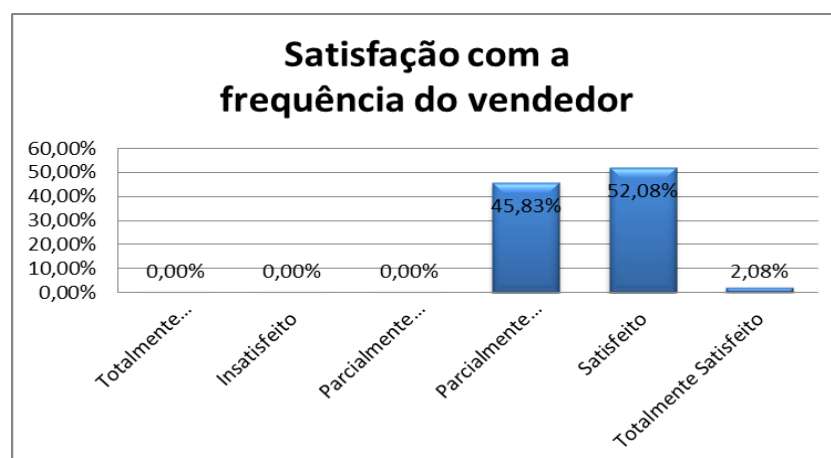
Tabela 8 - Opinião dos Entrevistados quanto Satisfação com a Frequência de Visita do Vendedor

Opinião dos Entrevistados quanto Satisfação com a Frequência de Visita do Vendedor

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	22	45,83%
Satisfeito	25	52,08%
Totalmente Satisfeito	1	2,08%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8 – Satisfação com a frequência do vendedor



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A qualidade no atendimento é um atributo de extrema importância para avaliação da satisfação dos clientes. Conforme Gonçalves (2007) a simpatia de quem atende é o grande diferencial nas organizações, pois um preço justo e qualidade superior são consideradas condições básicas desejadas. Os resultados da pesquisa mostraram que 50% dos respondentes estão parcialmente satisfeitos com a qualidade no atendimento da distribuidora, enquanto 41,67% estão satisfeitos, 6,25% estão totalmente satisfeitos e apenas 2,08% estão insatisfeitos (gráfico 9). Dessa forma podemos observar que a maioria não está satisfeita, apesar de estar parcialmente satisfeita, significa que no quesito qualidade no atendimento a empresa precisa redobrar seus esforços para melhorar esse conceito com os clientes.

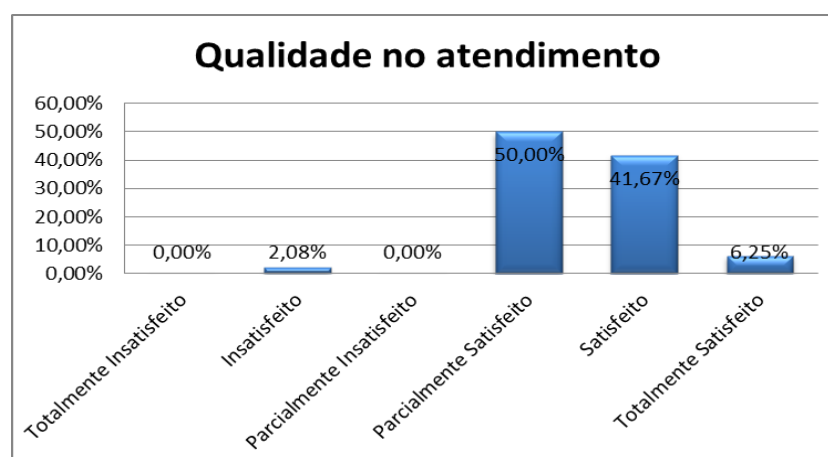
Tabela 9 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação na qualidade do atendimento

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação na qualidade do atendimento

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	24	50,00%
Satisfeito	20	41,67%
Totalmente Satisfeito	3	6,25%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 9 – Qualidade no atendimento



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Com relação ao prazo de entrega das mercadorias, a maioria 52,08% está satisfeita, enquanto 43,75% estão parcialmente satisfeitos e apenas 4,17% estão insatisfeitos. Com esses resultados observa-se que apesar de a maioria mostra-se satisfeita, um percentual considerável está parcialmente satisfeitos, conclui-se que apesar dos resultados positivos a empresa precisa redefinir esses prazos da melhor maneira a atender melhor os seus clientes.

Tabela 10 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo de Entrega

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo de Entrega

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	4,17%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	21	43,75%
Satisfeito	25	52,08%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 10 – Satisfação com o prazo de entrega dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A regularidade no prazo de entrega é nada mais que do que a entrega na data prometida pelo vendedor no ato da venda. Nesse atributo 62,50% dos clientes estão satisfeitos, 27,08% parcialmente satisfeitos e apenas 10,42% totalmente satisfeitos (gráfico 11). Pode-se analisar que a empresa tem responsabilidade com as entregas dos seus produtos uma vez que os clientes satisfeitos e totalmente satisfeitos somam uma quantidade bastante expressiva em relação ao total dos entrevistados.

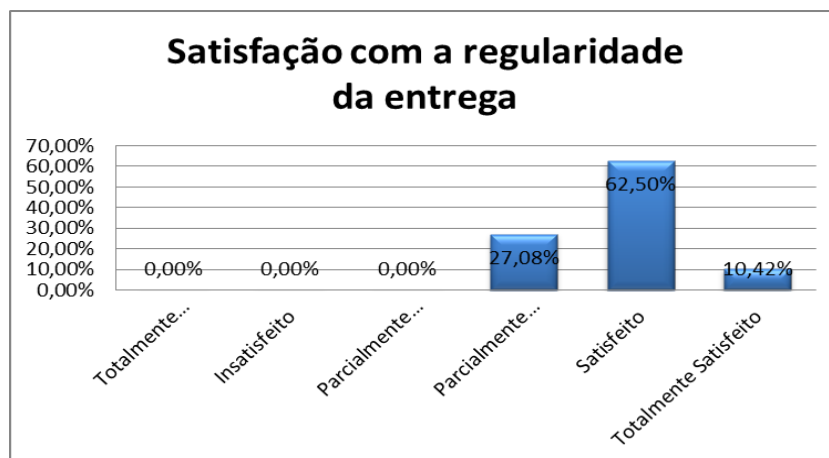
Tabela 11 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a regularidade de Entrega

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a regularidade de Entrega

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	13	27,08%
Satisfeito	30	62,50%
Totalmente Satisfeito	5	10,42%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 11 – Regularidade da entrega dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Nos serviços de entrega dos produtos estão inseridos: informações, atenção, cordialidade, agilidade e presteza, realizados pelos funcionários do fornecedor. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) espera-se um atendimento ágil, com rapidez na prestação do serviços com colaboradores que realmente “colaborem”, que estejam dispostos a ajudar e com funcionários educados que prezam pela consideração com o cliente e suas necessidades. Nesse quesito 62,42% mostram-se satisfeitos, enquanto 25% estão parcialmente satisfeitos, 12% estão totalmente satisfeitos e apenas 2% estão insatisfeitos. Esses resultados alinhados com os resultados anteriores sobre prazos e regularidade da entrega (gráfico 10 e gráfico 11), podemos observar que no quesito entregas, os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela distribuidora.

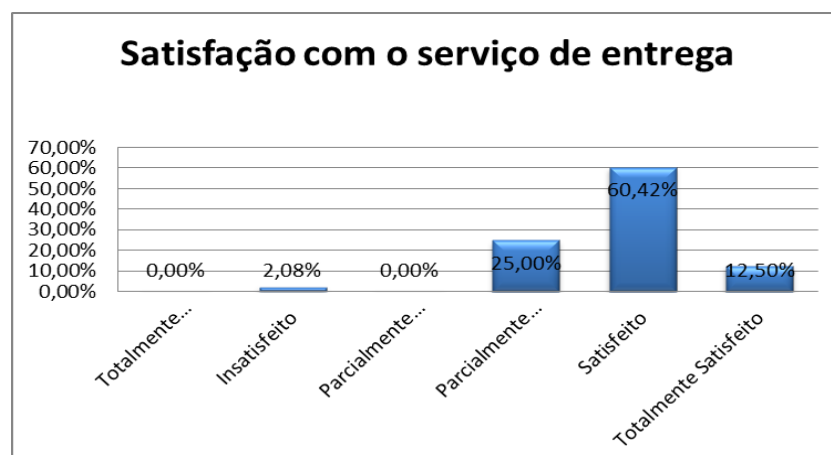
Tabela 12 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Entrega

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Entrega

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	12	25,00%
Satisfeito	29	60,42%
Totalmente Satisfeito	6	12,50%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 12 – Serviço de entrega dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

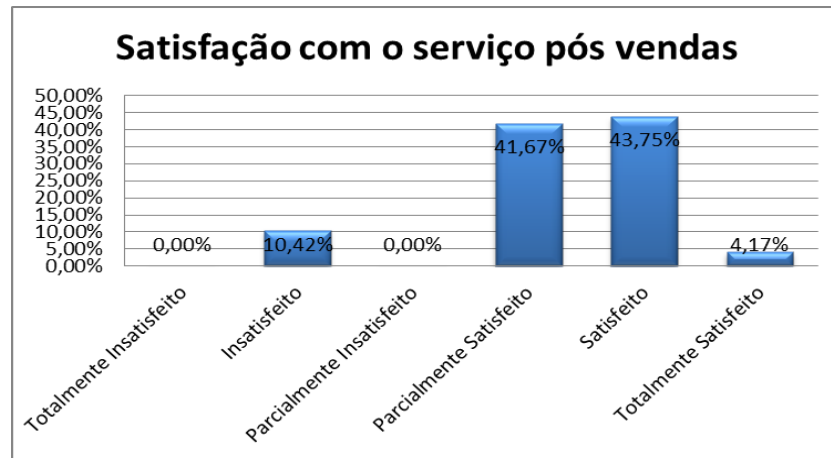
O serviço de assistência pós-venda é um serviço prestado pelo fornecedor que engloba o tratamento de avarias, realizando trocas e devoluções e ainda coletando sugestões e reclamações dos clientes. Nesse atributo 43,75% dos clientes estão satisfeitos, mas 41,67% estão parcialmente satisfeitos, enquanto 10,42% estão insatisfeitos (gráfico 13). Apesar da maioria representar satisfação, o alto índice de clientes parcialmente satisfeitos sugere que a empresa precisa dar uma maior atenção aos seus clientes com relação aos serviços pós vendas oferecidos pela distribuidora. Nesse sentido Vavra apud Milan e Ribeiro (1994) aponta a importância de manter um cliente por bastante tempo, pois assim ele se torna mais lucrativo para o negócio. Além disso, quanto mais tempo o cliente comprar de uma mesma organização, mais dependente poderá se tornar de seus produtos ou serviços, e estará menos suscetível a ofertas com preços mais baixos da concorrência. Desta forma, percebe-se que os programas voltados à criação de valor para a retenção de clientes, como as atividades pós-vendas, devem responder às necessidades específicas de cada cliente, mas sempre levando em consideração sua viabilidade econômico-financeira.

Tabela 13 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Pós Venda

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Serviço de Pós Venda

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	5	10,42%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	20	41,67%
Satisfeito	21	43,75%
Totalmente Satisfeito	2	4,17%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 13 – Serviços pós vendas

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

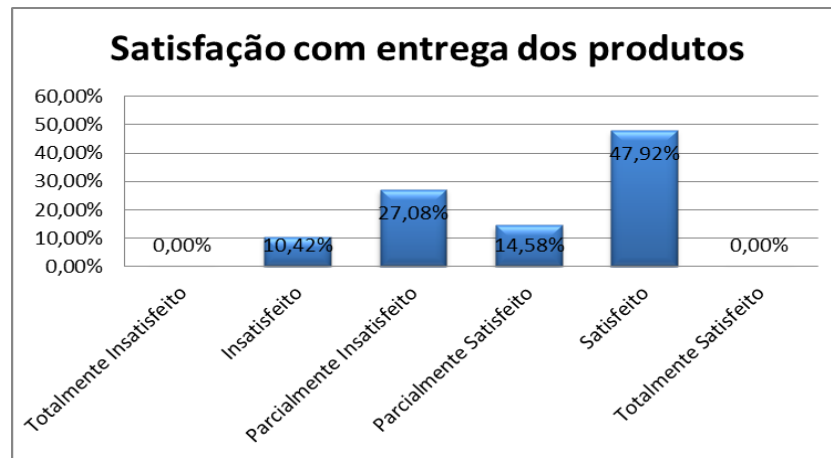
Com a entrega dos produtos deve-se avaliar se a quantidade vai completa do fornecedor, sem erros de quantidade, sem produtos trocados e sem mercadoria vencida ou avariada. A pesquisa identificou que a maioria 47,92% está satisfeita, enquanto 27,08% estão parcialmente insatisfeitos, já 14,58% estão parcialmente satisfeitos e apenas 10,42% estão insatisfeitos (gráfico 14). Pode-se observar que apesar da maioria se mostrar satisfeita, somando-se os resultados de parcialmente satisfeitos, parcialmente insatisfeitos e insatisfeitos, temos um valor considerável em relação ao total, dessa forma, a distribuidora precisa controlar melhor a entrega de seus produtos a fim de evitar transtornos para seus clientes.

Tabela 14 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Entrega dos Produtos

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Entrega dos Produtos

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	5	10,42%
Parcialmente Insatisfeito	13	27,08%
Parcialmente Satisfeito	7	14,58%
Satisfeito	23	47,92%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 14 – Entrega dos produtos

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Esse atributo avalia a precisão e confiabilidade dos dados das notas fiscais emitidas pelo fornecedor, sem erros de identificação, códigos, quantidades e alíquotas. A pesquisa identificou que 60,42% estão satisfeitos, 37,50% estão totalmente satisfeitos e apenas 2,08% estão parcialmente satisfeitos (gráfico 15). Os resultados mostram que uma pequena minoria está parcialmente satisfeita, dessa forma pode-se concluir através das respostas de seus clientes que a empresa tem muita responsabilidades com a emissão de suas notas fiscais.

Tabela 15 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Confiabilidade das NF

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Confiabilidade das NF

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	1	2,08%
Satisfeito	29	60,42%
Totalmente Satisfeito	18	37,50%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 15 – Confiabilidade das notas fiscais

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

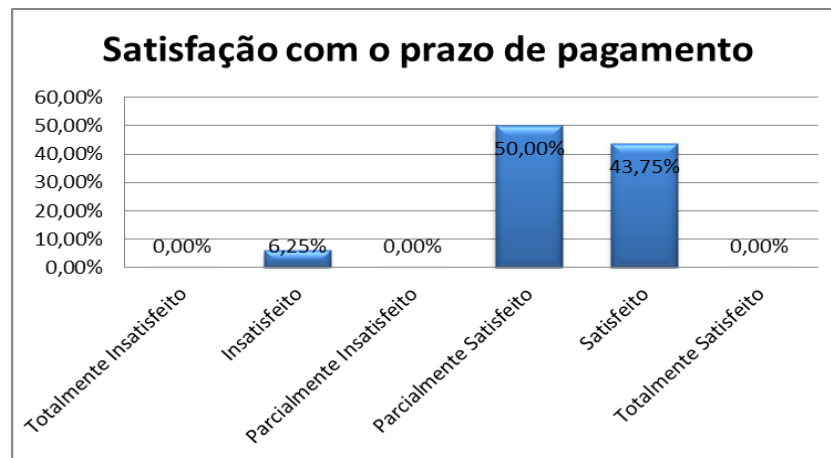
O prazo de pagamento é negociado com o vendedor no ato da venda. A pesquisa identificou que 50% dos clientes estão parcialmente satisfeitos, enquanto 43,75% estão satisfeitos e apenas 6,25% estão insatisfeitos com esse prazo oferecido (gráfico 16). Pode-se observar que apesar de uma porcentagem considerável se mostrar satisfeita, a empresa precisa melhorar a negociação desses prazos a fim de atender as exigências dos seus clientes que se mostraram parcialmente satisfeitos.

Tabela 16 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo e Pagamento

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Prazo e Pagamento

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	3	6,25%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	24	50,00%
Satisfeito	21	43,75%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 16 – Satisfação com o prazo de pagamento

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

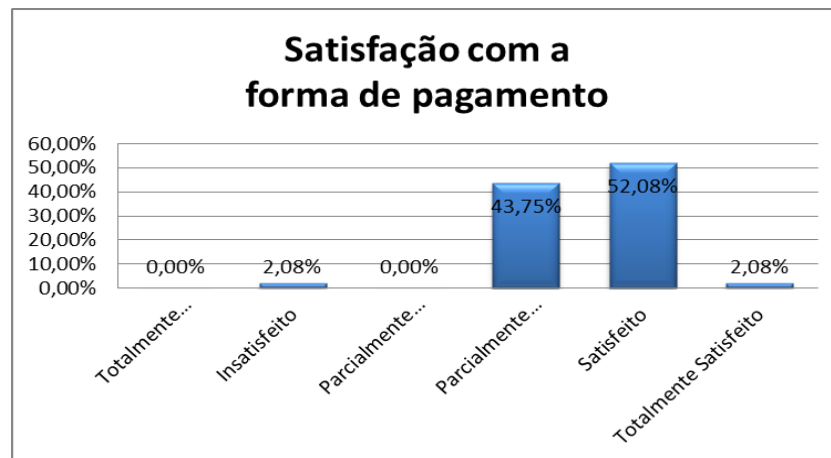
A forma de pagamento oferecida pelo fornecedor pode ser em dinheiro, cheque, boleto bancário ou duplicata. Nesse item a pesquisa mostrou que a maioria 52,08% está satisfeita com a forma de pagamento, enquanto 43,75% está parcialmente satisfeita, já 2,08% se mostraram insatisfeitos e 2,08% estão totalmente satisfeitos (gráfico 17). De forma geral conclui-se que os clientes estão satisfeitos com a forma de pagamento, porém poderia ser modificado ou melhorado para os que estão parcialmente satisfeitos a fim de atender a essas exigências.

Tabela 17 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Forma de Pagamento

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Forma de Pagamento

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	21	43,75%
Satisfeito	25	52,08%
Totalmente Satisfeito	1	2,08%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 17 – Satisfação com a forma de pagamento

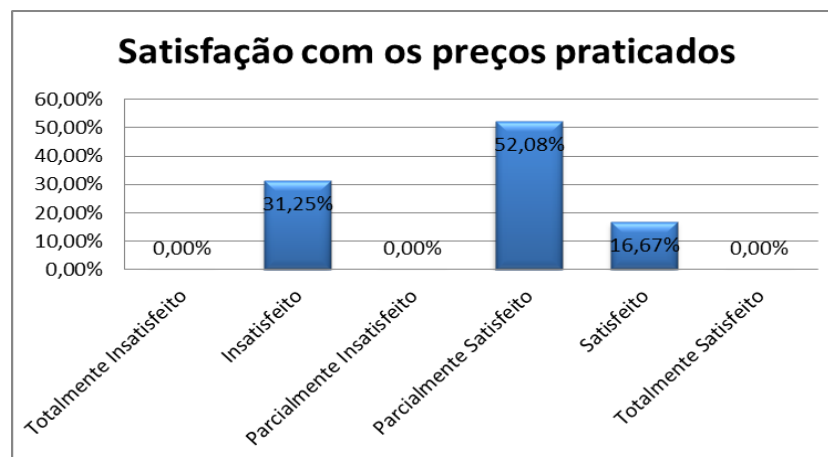
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Os preços praticados pela distribuidora seguem uma margem calculada em cima dos valores determinados pela empresa dona da marca Ster Bom, portanto, pode ser que os preços propostos não sejam abaixo dos preços de outros concorrentes de mercado. Conforme Kotler (2000) há a possibilidade de competição entre segmentos de preço - qualidade. Desta forma, uma empresa disponibiliza um produto de alta qualidade a um preço elevado, outra oferece um produto de qualidade média a um preço médio e outra ainda oferece um produto de baixa qualidade a um preço igualmente baixo. Esse quesito não foi bem aceito pelos clientes, como mostra o resultado da pesquisa que 52,08% estão parcialmente satisfeitos, enquanto 31,25% estão insatisfeitos e apenas 16,67% estão satisfeitos (gráfico 18). Pode-se analisar que de forma geral essa insatisfação em relação aos preços das mercadorias não deve ser considerada para avaliar a satisfação total dos clientes, pois o cliente sabendo que a pesquisa retornará para a empresa quer usar esse atributo como poder de barganha.

Tabela 18 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Preços Praticados**Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Preços Praticados**

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	15	31,25%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	25	52,08%
Satisfeito	8	16,67%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 18 – Satisfação com os preços praticados

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

O serviço de merchandising é realizado por promotores do fornecedor que incluem arrumação, limpeza, reposição de material, mostradores, material promocional e outras orientações. Geralmente esses serviços são ofertados em supermercados, mercadinhos e conveniências, onde são necessários cuidados maiores com a organização dos produtos nos freezers. O resultado da pesquisa identificou que 52,08% dos clientes estão parcialmente satisfeitos, enquanto 35,42% estão satisfeitos e apenas 12,5% estão insatisfeitos (gráfico 19). De forma geral somando-se os clientes satisfeitos com os parcialmente satisfeitos temos uma boa margem de satisfação, porém como a maioria está parcialmente satisfeita pode-se

observar que a distribuidora precisa investir mais em seus serviços de merchandising para melhorar esses resultados.

Tabela 19 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Trabalho de Merchandising

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Trabalho de Merchandising

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	6	12,50%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	25	52,08%
Satisfeito	17	35,42%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 19 – Serviços de merchandising



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Esse atributo avalia o acesso fácil e direto aos funcionários do fornecedor como supervisores, gerente comercial, pessoal da área de entregas, da área financeira e diretores. De acordo com a pesquisa, 50% dos entrevistados estão parcialmente satisfeitos, enquanto 45,83% estão satisfeitos e apenas 4,17% estão insatisfeitos (gráfico 20). Desse modo, pode-se analisar que não há muita dificuldade de acesso aos funcionários da distribuidora quando necessário, pois uma boa margem está satisfeita, porém, como a maioria está parcialmente satisfeita, a empresa precisa melhorar essa relação com os clientes.

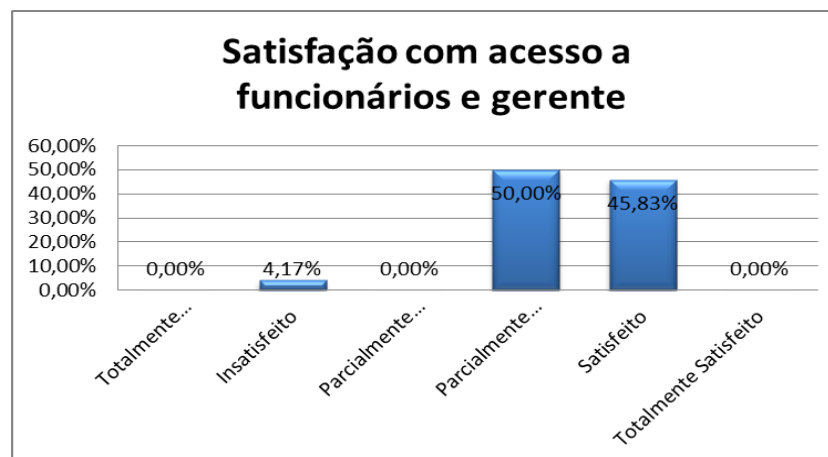
Tabela 20 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Acesso dos Funcionários ao Gerente

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Acesso dos Funcionários ao Gerente

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	2	4,17%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	24	50,00%
Satisfeito	22	45,83%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 20 – Acesso a funcionários e gerente do fornecedor



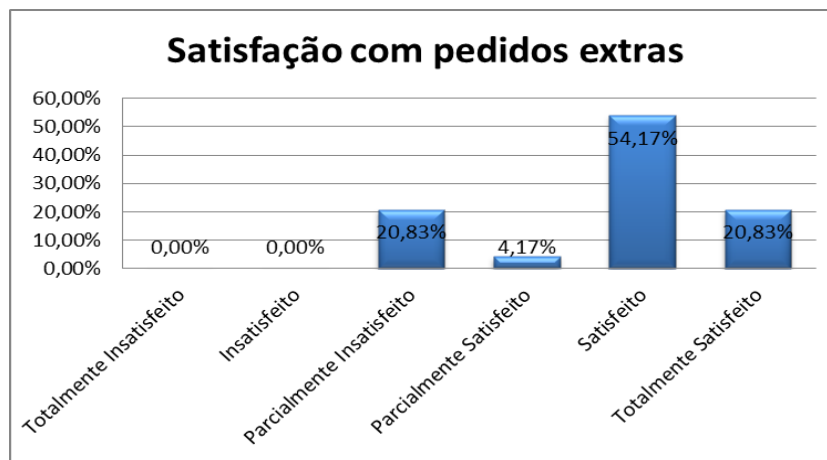
Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A distribuidora dispõe de um atendimento aos pedidos extras, fora dos dias de visita dos vendedores, de diferentes produtos e quantidades, garantindo o fornecimento do cliente caso necessário. Nesse atributo os resultados encontrados foram 54,17% estão satisfeitos, enquanto 20,83% estão totalmente satisfeitos, 20,83% estão insatisfeitos e apenas 4,17% estão parcialmente satisfeitos (gráfico 21). Dessa forma pode-se concluir que mais de 70% dos entrevistados somando os clientes satisfeitos e os totalmente satisfeitos, mostram um resultado positivo em relação a satisfação com esse item.

Tabela 21 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Pedidos Extras**Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Pedidos Extras**

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	10	20,83%
Parcialmente Satisfeito	2	4,17%
Satisfeito	26	54,17%
Totalmente Satisfeito	10	20,83%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 21 – Satisfação com pedidos extras

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

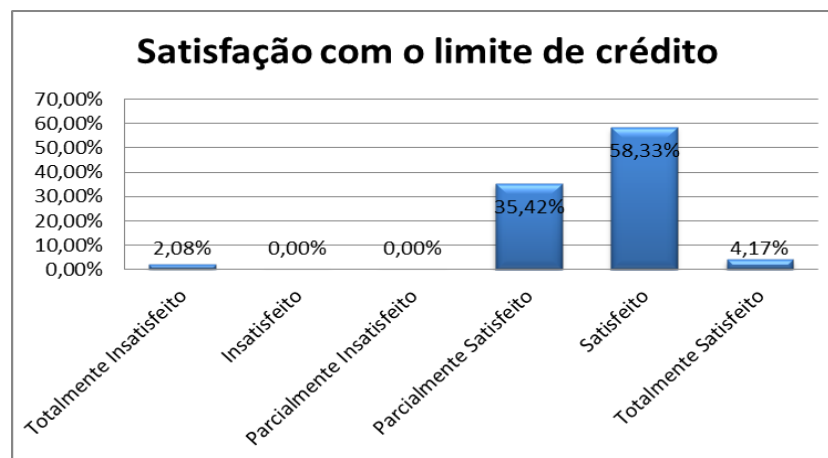
O limite de crédito é o valor máximo para compra a prazo, oferecido pelo fornecedor a seus clientes. De acordo com os resultados obtidos 58,33% dos clientes estão satisfeitos com esse limite, enquanto 35,42% estão parcialmente satisfeitos, já 4,17% estão totalmente satisfeitos e apenas 2,08% estão totalmente insatisfeitos com esse limite (gráfico 22). De forma geral percebe-se que há uma satisfação dos clientes em relação ao limite de compra ofertado pelo distribuidor.

Tabela 22 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Limite de Crédito

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Limite de Crédito

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	1	2,08%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	17	35,42%
Satisfeito	28	58,33%
Totalmente Satisfeito	2	4,17%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 22 – Satisfação com o limite de crédito

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A qualidade dos produtos está diretamente ligada com a satisfação dos clientes em relação a uma empresa. Segundo Dantas (2001), somente o consumidor é quem sabe e percebe a qualidade do produto. Portanto, não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualidade do ponto de vista técnico, se, ao serem disponibilizados no mercado, o público-alvo não perceber essa qualidade. O ponto de partida para satisfazer as necessidades do consumidor é conhecer suas necessidades, anseios e expectativas em relação ao produto. Nesse contexto a pesquisa mostrou que 62,50% dos entrevistados estão satisfeitos, enquanto 25% estão totalmente satisfeitos e apenas 12,50% estão parcialmente satisfeitos (gráfico 23).

Dessa forma pode-se analisar que os clientes estão satisfeitos em relação a qualidade dos produtos oferecidos pela distribuidora.

Tabela 23 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Qualidade dos Produtos

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Qualidade dos Produtos

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	6	12,50%
Satisfeito	30	62,50%
Totalmente Satisfeito	12	25,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 23 – Satisfação com a qualidade dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A apresentação dos produtos envolve as embalagens e os rótulos. Nesse quesito a pesquisa identificou que 68,75% dos entrevistados estão satisfeitos, enquanto 16,67% estão parcialmente satisfeitos e apenas 14,58% estão totalmente satisfeitos. Esses resultados mostram que de forma geral os clientes da distribuidora estão satisfeitos com a apresentação das embalagens e rótulos dos produtos.

Tabela 24 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Apresentação dos Produtos

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Apresentação dos Produtos

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	8	16,67%
Satisfeito	33	68,75%
Totalmente Satisfeito	7	14,58%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 24 – Satisfação com apresentação dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Esse atributo avalia a satisfação com os diferenciais do produto em relação à concorrência. Nesse sentido a pesquisa mostrou que 52,08% estão satisfeitos, enquanto 45,83% estão parcialmente satisfeitos e apenas 2,08% estão insatisfeitos com os diferenciais dos produtos (gráfico 25). De forma geral a maioria mostra-se satisfeita, porém, a margem de parcialmente satisfeitos é bem elevada sugerindo que a empresa invista mais em diferenciação dos produtos em relação aos concorrentes para satisfazer melhor seus clientes.

Tabela 25 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Diferenciais dos Produtos

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com os Diferenciais dos Produtos

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	22	45,83%
Satisfeito	25	52,08%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 25 – Satisfação com diferenciais dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

A diversidade é a variedade de produtos disponíveis que a distribuidora oferta a seus clientes. Os resultados da pesquisa identificaram que 58,33% dos entrevistados estão satisfeitos, enquanto 39,58% estão parcialmente satisfeitos e apenas 2,08% estão totalmente satisfeitos (gráfico 26). De maneira geral os clientes estão satisfeitos com essa variedade, porém, a porcentagem de pessoas parcialmente satisfeitas é bem expressiva mostrando que a empresa precisa investir mais na diversificação dos seus produtos.

Tabela 26 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Diversidade dos Produtos

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Diversidade dos Produtos

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	19	39,58%
Satisfeito	28	58,33%
Totalmente Satisfeito	1	2,08%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 26 – Satisfação com a diversidade de produtos



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Esse item avalia a satisfação da empresa respondente em relação ao relacionamento com os funcionários do fornecedor. De acordo com a pesquisa observou-se que 56,25% dos clientes estão satisfeitos, enquanto 41,67% estão parcialmente satisfeitos e apenas 2,08% estão insatisfeitos (gráfico 27). Com esses resultados conclui-se que a maioria está satisfeita com essa relação empresa x fornecedor, porém, a quantidade de parcialmente satisfeitos sugere que a empresa precisa melhorar o relacionamento com seus clientes.

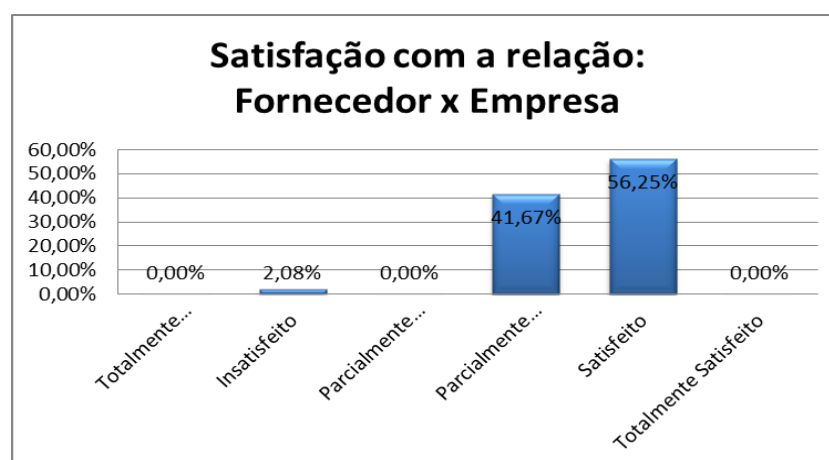
Tabela 27 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Relação Fornecedor Empresa

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com a Relação Fornecedor Empresa

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	20	41,67%
Satisfeito	27	56,25%
Totalmente Satisfeito	0	0,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 27 – Relação fornecedor x empresa



Fonte: Pesquisa de campo, 2015

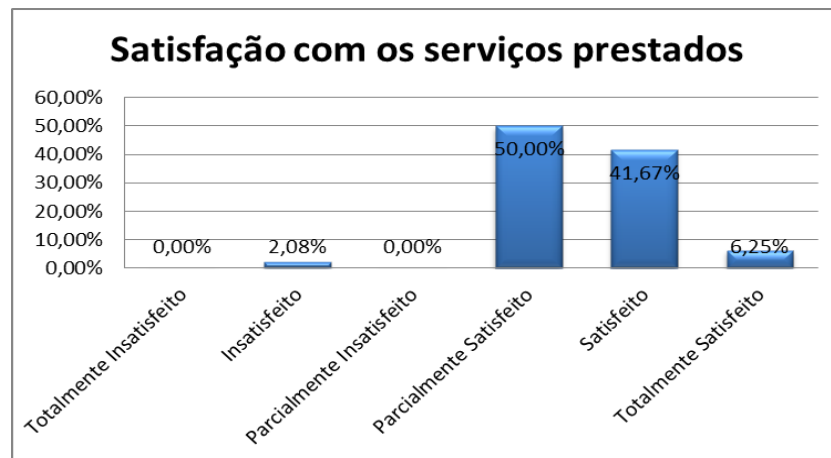
Esse atributo avalia a satisfação com os serviços prestados pela distribuidora, como um todo. De acordo com seus objetivos as empresas devem traçar um planejamento para atingir essas expectativas dos clientes e trabalhar constantemente para ter o melhor serviço conforme constata Gerson (2001) o único objetivo de uma empresa estar nos negócios deverá ser a busca da satisfação do seu cliente, com enfoque no atendimento. Nesse contexto os resultados obtidos com a pesquisa foram 50% parcialmente satisfeitos, 41,67% satisfeitos, 6,25% totalmente satisfeitos e apenas 2,08% insatisfeitos (gráfico 28). De acordo com os resultados a maioria encontra-se parcialmente satisfeita o que sugere que apesar da quantidade de satisfeitos ter sido expressiva, a empresa precisa melhorar a qualidade dos seus serviços como um todo para melhorar a satisfação de seus clientes.

Tabela 28 - Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Resultado dos Serviços Prestados

Opinião dos Entrevistados quanto a Satisfação com o Resultado dos Serviços Prestados

Descrição	Valor	%
Totalmente Insatisfeito	0	0,00%
Insatisfeito	1	2,08%
Parcialmente Insatisfeito	0	0,00%
Parcialmente Satisfeito	24	50,00%
Satisfeito	20	41,67%
Totalmente Satisfeito	3	6,25%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 28 – Satisfação com os serviços prestados

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

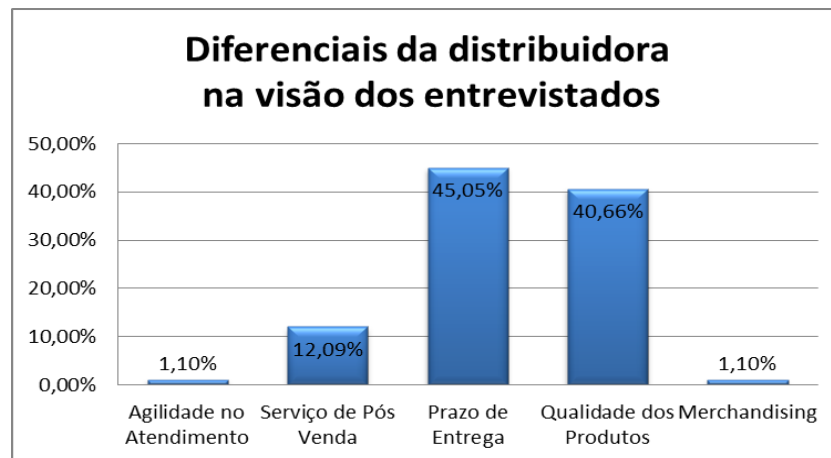
Nesse item foi avaliado o que diferencia essa distribuidora dos outros concorrentes na visão de seus clientes. Nota-se que segundo Kotler (2006) é imprescindível agregar diferenciais de valor em seus serviços que atendam as necessidades, desejos e expectativas do cliente. Os resultados mostraram que 45,05% dos entrevistados consideraram o prazo de entrega como diferencial, já 40,66% acham que a qualidade dos produtos é o melhor diferencial, enquanto que 12,09% responderam que o diferencial está nos serviços pós vendas e apenas 1% responderam agilidade no atendimento e merchadising como diferencial (gráfico 29). Então o maior diferencial dessa empresa de acordo com a pesquisa é o prazo de entrega e a qualidade dos produtos.

Tabela 29 - Visão dos Entrevistados quanto a Percepção dos Diferenciais da Empresa

Visão dos Entrevistados quanto a Percepção dos Diferenciais da Empresa

Descrição	Valor	%
Agilidade no Atendimento	1	1,10%
Serviço de Pós Venda	11	12,09%
Prazo de Entrega	41	45,05%
Qualidade dos Produtos	37	40,66%
Merchandising	1	1,10%
TOTAL	91	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 29 – Diferenciais da distribuidora

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

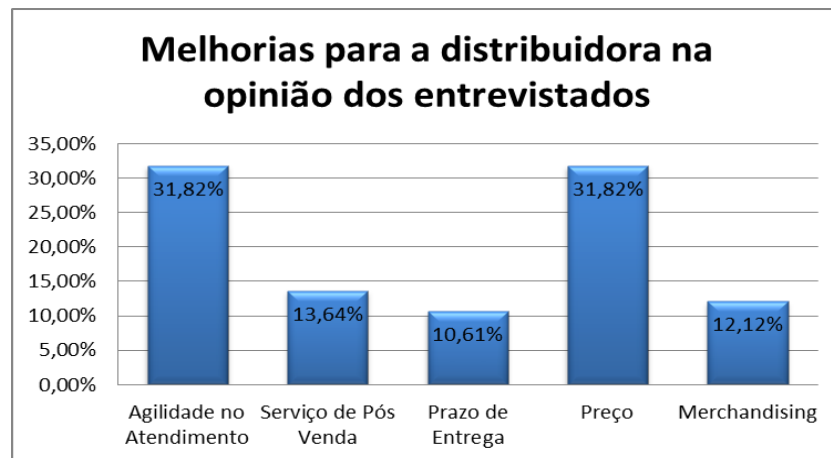
Esse quesito mostrou na opinião dos entrevistados quais características poderiam ser melhoradas pelo fornecedor. Com os resultados obtidos tivemos um empate entre agilidade no atendimento e preço com 31,82%, seguido de serviços pós vendas com 13,64%, merchandising com 12,12% e prazo de entrega com 10,61% (gráfico 30). Com esses resultados é possível identificar que a empresa precisa investir mais em treinamento para melhorar a qualidade no atendimento. Além de tentar barganhar descontos com o dono da marca a fim de repassar melhores preços aos clientes e ainda melhorar os serviços de merchandising e pós-vendas para melhor atender seus clientes.

Tabela 30 - Opinião dos Entrevistados quanto as Oportunidades de Melhoria da Empresa

Opinião dos Entrevistados quanto as Oportunidades de Melhoria da Empresa

Descrição	Valor	%
Agilidade no Atendimento	21	31,82%
Serviço de Pós Venda	9	13,64%
Prazo de Entrega	7	10,61%
Preço	21	31,82%
Merchandising	8	12,12%
TOTAL	66	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 30 – Melhorias para a distribuidora

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

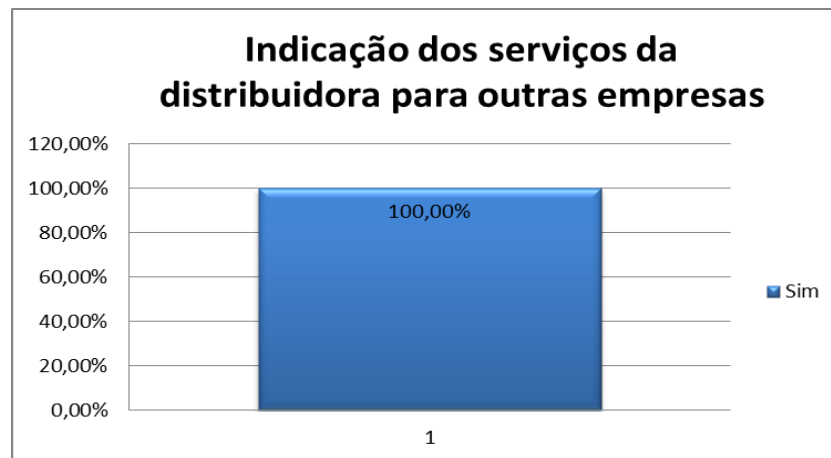
De acordo com a pesquisa realizada com os clientes da distribuidora W.A. Pinheiro Duarte ME, 100 % dos entrevistados responderam que indicariam a empresa para outros clientes (gráfico 31). Esse resultado mostra que apesar de alguns elementos causarem insatisfação ou satisfação parcial aos clientes respondentes, não foram necessários para identificar um nível de insatisfação que pudesse modificar esse resultado.

Tabela 31 - Opinião dos Entrevistados com Relação a se Indicariam a Empresa para Outros

Opinião dos Entrevistados com Relação a se Indicariam a Empresa para Outros

Descrição	Valor	%
Sim	48	100,00%
TOTAL	48	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 31 – Indicação para outras empresas

Fonte: Pesquisa de campo, 2015

Portanto, baseando-se em Kotler (2006), Las Casas (2006) identificou-se que é fundamental conhecer as necessidades e desejo dos clientes, onde a entrega de valores como qualidade no atendimento, confiabilidade, serviços, qualidade dos produtos, entrega dos produtos são os que mais foram ressaltados na pesquisa como os que geram satisfação. Assim, devem ser levado em consideração para que as empresas revejam de que forma estão oferecendo esses valores aos clientes, traçando um planejamento estratégico em busca da satisfação do cliente.

5. CONCLUSÃO

A preocupação das empresas antes não tinha foco no cliente, era basicamente no produto ou no serviço, pois acreditavam que quanto maior a produção, maior seria sua lucratividade.

Diante de uma constante mudança no mercado e aumento da competitividade, as empresas enxergaram a necessidade de voltar sua atenção ao cliente, buscando sua satisfação plena, uma vez que existem muitas empresas trabalhando com o mesmo produto ou serviço e o cliente pode optar por aquela que melhor satisfazer suas necessidades.

Atualmente esse assunto está em pauta nas organizações, pois é de extrema importância a relação entre empresa e consumidor, pois é através desse relacionamento que a empresa pode avaliar a satisfação de seus clientes.

Durante a elaboração do estudo pôde-se observar a importância da geração de valor, em produtos e serviços, aos clientes. Procurou-se demonstrar a importância da qualidade no atendimento como ferramenta de entrega de valor, principalmente, no contexto da atualidade. A satisfação do cliente também foi foco de atenção na pesquisa, pois é de extrema importância agregar diferenciais de valor em seus serviços que atendam as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, pois o bom relacionamento com o cliente deve fazer parte do foco de toda a empresa, que deve adotar estratégias eficazes para manutenção dos clientes já existentes, uma vez que manter implica em custo inferior relativamente à conquista de novos clientes.

Desse modo pode-se avaliar que na opinião dos clientes os elementos que diferenciam a empresa de outros concorrentes são o prazo de entrega e a qualidade dos produtos. Com relação à comunicação com os funcionários da distribuidora, confiabilidade das notas fiscais e apresentação dos produtos, os clientes demonstraram-se satisfeitos. Porém, no que se refere à qualidade no atendimento, serviços pós-vendas oferecidos pela distribuidora, prazos de pagamento, serviços de merchandising, relação com o cliente e atendimento ao cliente, foi observado que a empresa precisa voltar seus esforços para melhorar esses índices, uma vez que foram esses atributos que demonstraram maior atenção em relação a satisfação dos clientes. Assim como também a empresa precisa investir mais em diferenciação e variedade dos produtos para atender melhor as solicitações de seus clientes.

Apesar dos resultados mostrarem que alguns elementos causaram insatisfação ou satisfação parcial aos clientes respondentes, de uma forma geral os clientes estão satisfeitos com a distribuidora, pois quando afirmam em uma pesquisa que gostam muito da empresa e que recomendariam a outros, provavelmente o farão.

É muito importante que o proprietário da distribuidora reflita sobre o resultado da pesquisa e pense no modo como está a qualidade no atendimento de sua empresa e avalie se seu cliente está satisfeito com o seus serviços, antes, durante e depois das vendas. É imprescindível que a empresa invista em treinamentos para seus funcionários que os auxiliem num atendimento de qualidade, pois dessa forma é possível fidelizar os clientes já existentes e atrair novos clientes com a propaganda boca a boca.

Sugere-se que o empresário utilize os resultados da pesquisa para conhecer melhor o seu cliente e suas preferências a fim de buscar a satisfação dos mesmos.

Se a empresa pretende crescer no mercado em que atua, certamente captará novos clientes, dessa forma pode-se recomendar que a empresa execute esse tipo de pesquisa de tempos em tempos para conhecer as preferências do consumidor e quais atributos são capazes de influenciar na satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. J. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: MAKRON Books, 1992.

ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não acredito: Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento** – Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

AMICI, Gustavo. **Alinhando expectativas para garantir a satisfação do cliente**. Disponível em: <<http://ekoeducacaocorporativa.com.br/alinhando-expectativas-para-garantir-a-satisfacao-do-cliente/>> Acessado em 13/05/2015.

ARANTES, Rodolfo. **Aulas de marketing**. Disponível em: <http://www.rodolfoarantes.net/gestao_cap1.html> Acessado em: 29/05/2015.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed.São Paulo: Atlas. 1992. 808p

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas. 1986. 500p.

COLTRO, Alex. **A gestão da qualidade total e suas influências na competitividade empresarial**. Caderno de pesquisa em Administração, São Paulo, V.1, Nº 2, 1º SEM, 1996. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C02-art04.pdf>> Acesso em: 15 mai. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: Senac, 2004.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informações**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida - programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIANGRANDE, Vera; FIGUEIREDO, José Carlos. **O cliente tem mais do que razão: a importância do Ombudsman para a eficácia empresarial**. São Paulo: Gente, 1997

GUERRA, Paulo. **O ciclo de vendas: os grandes mitos e suas ferramentas**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna LTDA, 2006.

HAMMER, M.; CHAMPY, J. **Reengenharia: revolucionando a empresa em função dos clientes, da concorrência e das grandes mudanças da gerência**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HAUBERT, Daniel. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na Videosom Distribuidora**. Monografia (graduação em administração). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2012. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/1419> Acessado em: 03/03/2015.

KELLER, KELVIN LANE; KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5° ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. CAMPUS, 2003

KOTLER, P. & ARMSTRONG, Gary (2003). **Princípios de Marketing**. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. trad. Erika Suzuki; rev. José Ernesto Gonçalves, José Bento de Amaral Júnior. São Paulo: Atlas, 2000.

LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente**. 9. ed. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Marcos H. N. Cobra, Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle, Editora Atlas, 1986.

Mc CARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, E. J. C.; SANTOS, S. A. dos. **Fatores condicionantes ao crescimento empresarial: uma contribuição para a gestão do processo no varejo**. Revista de Administração. São Paulo, v. 32, n. 2, p. 23-35, abril/junho 1997.

MIRANDA, Candida Leonor. **Satisfação dos clientes em supermercados: Avaliação dos serviços**. Dissertação (Pós graduação em administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2001. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/80367> Acessado em: 14/04/2015.

RUDIO, Franz Vitor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 11. ed. São Paulo: Martins

Fontes, 2004 VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

SANTOS, A. M.M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 9, p. 79-94, mar. 1999.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

WARMLING, Emanoela Dondossola. Análise da satisfação do atendimento aos clientes de uma empresa de ferragens de Nova Veneza– sc. Monografia. Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC. Criciúma, 2009. Disponível em:

<http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/000041/00004142._Warmling_10.02.10.pdf>

ANEXOS

Pesquisa de Satisfação

Prezado (a) Senhor (a), sou Valéria Pinheiro Duarte aluna do 10º período do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN e estou realizando uma pesquisa para o trabalho de conclusão do curso. Cujo objetivo é avaliar a prestação dos serviços realizados pela W.A Pinheiro Duarte ME, na perspectiva de seus clientes. As informações coletadas são sigilosas e serão utilizadas sem a identificação do fornecedor e do entrevistado. Não é necessário identificar-se.

1. Cargo do respondente:

- Proprietário
- Gerente
- Supervisor
- Outro _____

2. Atividade da empresa respondente:

- Supermercado
- Mercadinho
- Atacadista
- Loja de conveniência
- Outro _____

3. Numero de funcionários da empresa respondente:

- 0 a 10
- 10 a 30
- 30 a 50
- 50 a 100
- Acima de 100

4. Descrição dos serviços prestados pelo fornecedor W.A. Pinheiro Duarte ME:

- Distribuição de gelo, água e sorvete
- Serviço pós venda (avarias, trocas, devoluções)
- Trabalho de merchandising (arrumação, limpeza, reposição de material)
- Outro _____

5. Qual o conhecimento que você tinha sobre a empresa:

- Não conhecia
- Era a Única Alternativa
- Tive Boa Recomendação
- Já Conhecia e Gostei
- Outro _____

6. Qual o seu conceito sobre a empresa?

- Detesto
- Não gosto
- Indiferente
- Gosto pouco
- Gosto muito

7. Qual a frequência de passagem do vendedor?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal

Mensal

Outro _____

”As questões abaixo deverão ser avaliadas com notas que vão de 1 a 5, considerando que 1: totalmente insatisfeito; 2: insatisfeito; 3 parcialmente satisfeito; 4 satisfeito; e 5 totalmente satisfeito”

8. Você está satisfeito com essa frequência?

1 2 3 4 5

9. Como você avalia a qualidade no atendimento (cordialidade, clareza e presteza nas informações, conhecimento técnico dos produtos) oferecida pelo vendedor?

1 2 3 4 5

10. Como você avalia o prazo de entrega da mercadoria prometido pelo fornecedor após o fechamento do pedido?

1 2 3 4 5

11. Como você avalia a regularidade do prazo de entrega, isto é, receber sempre no dia prometido pelo fornecedor?

1 2 3 4 5

12. Como você avalia o serviço de entrega (informação, atenção, cordialidade, agilidade, presteza) realizado pelos funcionários do fornecedor?

1 2 3 4 5

13. Como você avalia o serviço de assistência pós-venda (tratamento de avarias, trocas, devoluções, reclamações) prestado pelo fornecedor?

1 2 3 4 5

14. Como você avalia a Entrega dos produtos, vir completa do fornecedor, com todos os itens, sem erros de quantidade, sem produtos trocados, mercadoria vencida ou avariada?

1 2 3 4 5

15. Como você avalia a precisão e confiabilidade dos dados das notas fiscais emitidas pelo fornecedor, sem erros de identificação, códigos, quantidades e alíquotas?

1 2 3 4 5

16. Como você avalia o prazo de pagamento oferecido para suas compras pelo fornecedor?

1 2 3 4 5

17. Como você avalia a forma de pagamento oferecida (em dinheiro, cheque, boleto bancário, ...) pelo fornecedor?

1 2 3 4 5

18. Como você avalia os preços praticados e negociados com o fornecedor nas compras?

1 2 3 4 5

19. Como você avalia o trabalho de merchandising (arrumação, limpeza, reposição de material, mostradores, material promocional e outras orientações) realizado em seu negócio por promotores do fornecedor?

1 2 3 4 5

20. Como você avalia o acesso fácil e direto aos funcionários do fornecedor (supervisores e gerente comercial, pessoal da área de entregas, da área financeira, diretores?)
- 1 2 3 4 5
21. Como você avalia o atendimento aos pedidos extras, fora dos dias de visita, de diferentes produtos e quantidades, garantindo o fornecimento?
- 1 2 3 4 5
22. Como você avalia o limite de crédito, valor máximo para compra a prazo, oferecido pelo fornecedor?
- 1 2 3 4 5
23. Como você avalia a qualidade dos produtos oferecidos?
- 1 2 3 4 5
24. Como você avalia a apresentação dos produtos (embalagem, rótulo)?
- 1 2 3 4 5
25. Como você avalia os diferenciais do produto em relação à concorrência?
- 1 2 3 4 5
26. Como você avalia a diversidade dos produtos?
- 1 2 3 4 5
27. Como você avalia o relacionamento com a empresa cliente por parte dos funcionários do fornecedor:
- 1 2 3 4 5
28. Como você avalia o resultado do serviço prestado como um todo?
- 1 2 3 4 5
29. O que diferencia este fornecedor de outros concorrentes?
- Preço
- Prazo de entrega
- Qualidade dos produtos
- Agilidade no atendimento
- Serviços pós – vendas
30. Quais características poderiam ser melhoradas pelo fornecedor:
- Preço
- Prazo de entrega
- Qualidade dos produtos
- Agilidade no atendimento,
- Serviços pós – vendas
31. Você indicaria esse fornecedor para outras empresas:
- Sim Não
32. Você gostaria de acrescentar alguma informação a respeito da sua satisfação ou insatisfação:
-

Obrigada pela sua colaboração!